



Gruppo Bauli: «Guardiamo ai prossimi cent'anni»

Con un secolo di storia alle spalle, la società si pone obiettivi ambiziosi: nuove categorie di prodotto, internazionalizzazione, e un miliardo di fatturato entro il 2030. Il Dna del marchio? Il lievito madre che si chiama Futura. MAG ne ha parlato con Marco Trezzi, chief R&D officer del gruppo

di letizia ceriani

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

146176

È una storia di famiglia, di pasticceria e di artigianalità quella che rivive nelle pieghe degli oltre cent'anni del gruppo Bauli. Da un piccolo laboratorio a Verona, oggi Bauli, con 1.300 dipendenti, 6 stabilimenti produttivi in Italia e uno in India, e sedi ramificate in tutto il mondo, è un'indiscussa istituzione nel panorama dolciario made in Italy. Ma l'ambizione del gruppo non si ferma.

Il biennio 2024-2025 sta vedendo una serie di iniziative volte a rilanciare i brand del colosso veronese con l'obiettivo di espandersi ulteriormente e raggiungere un miliardo di euro di fatturato entro il 2030. Come? «La nostra strategia è molto chiara – risponde **Marco Trezzi**, chief R&D officer del Gruppo Bauli – ed è basata su tre direttrici: la diversificazione e l'innovazione delle categorie di prodotto, nuovi canali di vendita e il rafforzamento della presenza nei mercati esteri chiave». A latere, alcune iniziative a monte della filiera, come quella, nata dalla collaborazione con **Cast Alimenti**, che ha portato alla nascita della Bauli Patisserie Academy al cui interno si forma un team di pasticceri con il compito di creare nuovi prodotti e prospettive.

Il programma di espansione viene supportato da un investimento di circa 82 milioni di euro che ha lo scopo di riposizionare i marchi storici, dando a Bauli il ruolo di capogruppo, ottimizzando l'offerta e andando a includere anche alcuni prodotti iconici, e riposizionando Motta – acquisita da Bauli nel 2010 – come brand premium del gruppo.

IL GRUPPO BAULI IN CIFRE

634

i milioni di euro di fatturato consolidato nel 2022/2023

1300

i dipendenti

6

gli stabilimenti produttivi in Italia

1

lo stabilimento extra-Ue (Baramati, India)

5

le sedi estere in Francia, Slovacchia, India, Singapore e Stati Uniti

70

i Paesi del mondo (20% del business del gruppo) in cui si esporta

111.800

le tonnellate di prodotto vendute/anno



Il team di Ricerca e Sviluppo sta già lavorando alle novità, racconta Trezzi, recuperando la tradizione per renderla durabile nel tempo. Potrebbe sembrare un ossimoro ma non lo è. «Conserviamo gelosamente questo metodo e di volta in volta lo rinfreschiamo». Il metodo ha un nome, si chiama Futura, ed è l'ingrediente speciale dei prodotti di Bauli, un lievito a doppia lievitazione naturale di 40 ore senza additivi o conservanti.

Vecchio e nuovo si intersecano nel nuovo progetto di brand architecture di Bauli che si muove con una sola vocazione: creare valore per il consumatore.

L'intervista di MAG a Marco Trezzi, chief R&D officer del gruppo Bauli.

Bauli è una realtà più che consolidata: nel 2023 il fatturato è stato di 634 milioni di euro. Quali sono gli obiettivi di crescita per i prossimi anni?

Nel 2022 abbiamo festeggiato i nostri primi cento anni e adesso guardiamo ai prossimi cento. Il piano è quello di arrivare al miliardo di euro di fatturato e, per farlo, abbiamo tre strade davanti. La prima riguarda le categorie di prodotto. Bauli è un'azienda nata nel mondo dei prodotti da forno e ha acquisito altri marchi che continuano ad operare in quella categoria, ma è venuto il momento di guardare al futuro e alle novità. Nella stessa direzione va l'espansione geografica. Bauli esporta in molti Paesi esteri, ma la vocazione non è tanto quella di esportare i prodotti quanto di comprendere i consumatori e le preferenze del Paese di destinazione, adattando l'offerta. Lo stiamo facendo in India, dove la nostra consociata produce prevalentemente croissant e girelle. Qui non abbiamo fatto altro che utilizzare un prodotto della nostra tradizione, il croissant, adattando il gusto alle preferenze dei consumatori indiani, anche con combinazioni di gusti che per noi in Italia non funzionerebbero.



Quanto incide l'export sul fatturato?

Ad oggi, l'export incide circa per il 20%. In alcuni casi, come in India e in Slovacchia, abbiamo delle affiliate e in questo caso non sono solo Paesi di destinazione. Altri Paesi, per ora, sono mercati di destinazione. Non usiamo però più il termine "export" perché è cambiato il nostro approccio: mentre un tempo si trattava proprio di esportazione, oggi, oltre ai prodotti italiani, stiamo cercando di adattare i prodotti ai mercati di destinazione, variando gli ingredienti per le più svariate motivazioni, dalla dieta religiosa ai gusti e alle abitudini.

Quali sono le aree geografiche più promettenti in questo momento?

Per noi sono molto importanti, oltre a quelli citati, il mercato nordamericano, in particolare gli Stati Uniti, il mercato del Sud-Est asiatico, che possiamo raggiungere grazie al nostro hub produttivo e commerciale in India, e poi i Paesi europei più vicini a noi, per tradizione e gusti.

E il terzo punto della strategia del gruppo, invece?

I canali di vendita. Bauli è storicamente molto forte nella Gdo, ma si sta avvicinando sempre di più ai canali del consumo fuori casa, dove vediamo che molti nostri prodotti sono consumati sempre di più. Penso al mondo dei bar e della ristorazione. Questo significa anche adattare i prodotti con tecnologie nuove per inseguire i consumatori anche lì...

State pensando a un cambiamento drastico della produzione?

Se parliamo di tecnologie, la prima cosa che va detta è che in Bauli l'unica lievitazione possibile è quella naturale... quindi non propriamente una nuova tecnologia. Conserviamo gelosamente questo metodo e di volta in volta lo "rinfreschiamo".

Cioè?

Lo abbiamo chiamato Futura, proprio perché è una tradizione che ci consentirà di valorizzare il passato e al tempo stesso di rinnovarci. L'utilizzo della lievitazione naturale consente di avere prodotti con una maggiore durabilità nel



MARCO TREZZI

tempo, senza il bisogno di utilizzare conservanti, con componenti e profumi di origine naturale, altamente digeribili. A questo proposito, stiamo collaborando con alcune università, come l'Università Cattolica di Cremona e l'Università di Bolzano, per indagare i benefici dei nostri prodotti.

Si dice spessissimo, e qui si adatta perfettamente, che la tradizione è innovazione.

Esattamente. Per noi, l'innovazione è un ritorno alle origini e all'artigianalità dei prodotti da forno, componente che si era un po' persa negli anni della produzione industriale. Oggi il consumatore si sta riavvicinando al mondo dei prodotti artigianali, semplici, ma anche premium e, da questo punto di vista, noi, come ricerca e sviluppo del gruppo, ci siamo attrezzati.

In che modo?

Per la prima volta, tre anni fa, abbiamo assunto nel team un pasticcere. Si chiama Davide Castagnaro, non è un tecnologo alimentare, ma ha un'esperienza consolidata da pastry chef in ristoranti di alto livello. La sua presenza è essenziale per coordinare il team pasticceria e creare prodotti più vicini al mondo dell'artigianalità. Con questo obiettivo, abbiamo avviato l'anno scorso, insieme alla scuola di pasticceria **Cast Alimenti** di Brescia, un corso di

formazione per giovani pasticceri e da lì abbiamo pescato due giovani ragazzi che adesso sono entrati da noi. Stiamo costituendo una vera *Bauli Patisserie Academy*.

Una rivoluzione a monte della filiera, quindi.

I nostri pasticceri saranno i primi a mettere le mani nell'idea di come fare un prodotto nuovo.

A proposito di prodotti, qual è stata l'ultima novità?

La stiamo lanciando proprio ora. Il gruppo si sta concentrando, infatti, oltre che sul marchio storico Bauli, sul marchio Motta che è in corsa di rilancio verso un posizionamento artigianale premium. Un esempio sono i 23 nuovi prodotti in lancio in questo momento. Il team di ricerca e sviluppo sta lavorando con una grandissima attenzione al risultato finale in termini qualitativi.

Ci sono state negli ultimi anni alcune importanti acquisizioni. Penso per esempio a quella di MaxSport.

Il gruppo Bauli negli ultimi vent'anni è cresciuto molto anche grazie all'acquisizione di aziende come Motta, Doria, e Bistefani. Più recentemente, ci siamo spostati su altre categorie, uscendo dalla nostra zona comfort. Un esempio è stato MaxSport, che produce prodotti proteici e healthy. In Piemonte abbiamo invece rilevato un laboratorio di pasticceria semi-industriale, dove produciamo alcune delle eccellenze artigianali che vedremo nei prossimi, anzi ormai si vedono già sul mercato con i nostri marchi. Abbiamo riscoperto quel mondo sia come ricerca e sviluppo che come unità produttive.

La Bauli Patisserie Academy che importanza riveste nel gruppo?

Attraverso la Bauli Patisserie Academy riscopriamo le nostre origini e ripartiamo da lì. Non cominciamo più da ciò che si può fare, ma da ciò che il consumatore vuole. L'accademia serve per infondere questa filosofia all'interno del mondo della ricerca e sviluppo e del nostro team come dicevamo prima, è il punto di partenza dello sviluppo dei nuovi prodotti. Ne vedremo delle belle, insomma. Contiamo di dare un vestito nuovo al brand, posizionandolo su una fascia premium. ▣



MARCO TREZZI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

146176