

Bauli-Doria

Rispetto della tradizione e costante innovazione sono i valori che dal 1922 guidano Bauli nella sua crescita. Grazie a questa filosofia l'azienda ha saputo evolversi e progressivamente allargare il suo mercato di riferimento dal settore dei dolci da ricorrenza a quello del "consumo continuativo". Nell'ottica della diversificazione, Bauli ha recentemente acquisito alcune importanti aziende alimentari definendo progressivamente la fisionomia di un vero e proprio Gruppo, completato nel 2006 con l'acquisizione al 100% di Doria. Alla base di questa scelta c'è una profonda condivisione di valori e di storia: anche Doria nasce negli anni Venti e da subito conquista il mercato proponendo una gamma che, nell'immagine e nei sapori, punta sulla tradizione e sull'artigianalità. Bauli intende consolidare l'identità del marchio Doria e contemporaneamente attualizzarlo: a questo scopo il restyling dell'intera gamma ha scelto il bianco come codice cromatico che richiama i valori di purezza, genuinità, semplicità e la realizzazione di nuovi formati, più funzionali, è un avvicinamento alle esigenze del consumatore moderno.

Bauli ha degli obiettivi sul marchio Doria che rispondono essenzialmente a un'ulteriore e forte valorizzazione dei contenuti di autenticità del brand, da realizzarsi attraverso una più stretta relazione con il consumatore e tramite l'allargamento delle famiglie acquisite.

Per Doria sarà quindi attuata una strategia globale fondata su alcuni obiettivi significativi, primo tra tutti la maggiore visibilità, declinata in diversi aspetti. Anzitutto rendendo più protagonista il prodotto all'interno del punto di vendita, tramite numerose iniziative promozionali in store e soluzioni espositive particolarmente impattanti. Lo stesso obiettivo sarà ricercato anche in termini di familiarizzazione dei consumatori con tutta la vasta gamma dei prodotti Doria.

Questo varrà anzitutto per gli



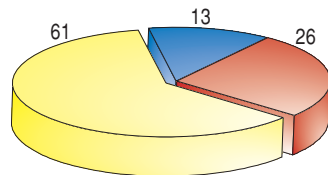
A sinistra Doriano, il cracker dalla fragranza e dal sapore inimitabili, grazie a un metodo di lavorazione unico in Italia; sotto Doricrem, un fuoripasto goloso, nelle varianti con farcitura cacao, vaniglia, frutti di bosco, nocciola.

storici Bucaneve, che oggi si presentano come gamma completa con diverse nuove referenze (Cacao, Gocce di Cioccolato, Cereali) ad accompagnare la versione base. Lo stesso varrà per i Doricrem la cui golosità verrà veicolata con formati idonei a diverse occasioni di consumo e nuovi canali di vendita (perfetto per il prodotto, ottimo come spazzafame, per esempio il canale

vending). Infine i Doriano, crackers realmente unici nel gusto grazie a una particolare tecnica di lavorazione esclusiva in Italia, il cui posizionamento si intende consolidare in modo coerente su tutto il territorio. Doria intende inoltre essere vista come perfetto binomio fra tradizione e innovazione: il consumatore moderno, in costante evoluzione, sarà accompagnato nel muta-

mento dei suoi gusti da un'azienda con solide radici ma con un grande dinamismo, in grado di offrire continue novità di prodotto. Grande rilevanza verrà data infine alla comunicazione, considerata strumento fondamentale per relazionarsi al mercato. Anche in questo caso, la strategia d'impiego dei media sarà globale per coinvolgere un target molto vasto, caratterizzato da profili anche molto diversi: a fianco dei mezzi tradizionali, sarà fortemente promosso il rinnovato sito Internet www.doria.it, luogo ideale per stringere una relazione interattiva con i consumatori più evoluti ormai abituati a una relazione diretta con l'azienda.

IL PESO DEI MERCATI DORIA A VALORE (in %)



■ Biscotti ■ Pasticceria ■ Cracker

FROLLINI CLASSICI: quota a volume 4,8
2^a marca

CRACKERS: 3^a marca nei crackers con una quota a volume nel segmento "normali" dell'11,1

DORIANO 750: 1^a referenza per rotazione e 3^a referenza più venduta nel segmento dei crackers normali, il più importante in quanto sviluppa il 71,5% del totale mercato dei crackers

Fonte: dati Nielsen: anno terminante al 06/01/08



Bucaneve, il più storico frollino Doria, ideale per una prima colazione semplice, genuina, equilibrata.

I PUNTI DI FORZA

- qualità e unicità dei prodotti
- unire forti valori di tradizione a nuovi contenuti di modernità del brand Doria
- organizzazione commerciale e logistica di Bauli

IL MANAGEMENT

Presidente
 Alberto Bauli
Consigliere Delegato
 Gastone Caprini
Direttore Marketing
 Paolo Isolati
Direttore Vendite Italia
 Corrado Chiarucci

LA SEDE

Gruppo Bauli spa
 Via Verdi, 31
 37060 Castel D'Azzano (Vr)
 Tel. 045.8288311
 Fax 045.8521166
www.bauligroup.it-www.bauli.it-www.doria.it