

# L'equilibrio tra tradizione e innovazione

**DOLCIARIA ACQUAVIVA** • *Strategie, risultati, obiettivi e nuovi prodotti, realizzati seguendo le regole delle antiche ricette artigianali italiane*

Nata dalla voglia di diffondere il saper fare italiano nel mondo, Dolciaria Acquaviva è una storica realtà campana fondata nel 1979, specializzata nella realizzazione di prodotti da forno surgelati, sia dolci che salati. L'azienda nasce come piccolo laboratorio a conduzione familiare, dedicato alla produzione di specialità napoletane, come sfogliatelle, code d'aragosta e pastiere. Negli anni ha registrato un trend di crescita continuo, fino a diventare il 4° player nazionale nel segmento della prima colazione e a esportare in tutto il mondo eccellenze Made in Italy. Oggi, infatti, il gruppo conta una superficie operativa di oltre 35.000 mq, con una capacità produttiva di 530 milioni di pezzi annui, 4 siti produttivi e 10 linee di produzione.

L'offerta Acquaviva presenta oltre 600 referenze, un'ampia gamma, adatta per ogni gusto ed esigenza di consumo: prodotti da forno con lievito madre, con lievito naturale, con margarina, al burro, vegani, integrali, multicereali, senza olio di palma e senza glutine, con l'obiettivo di fornire all'e-



sercente soluzioni in grado di supportarlo nel soddisfare i suoi clienti e fidelizzarli.

Negli ultimi 3 anni, nonostante il periodo storico complesso, l'azienda, con il supporto del fondo di investimenti Ergon Capital, ha internalizzato il know-how di realtà produttive qualificate. Tramite questa strategia, Acquaviva ha implementato il presidio di più canali e ampliato il portfolio di referenze autoprodotte, appartenenti a diversi segmenti merceologici.

<<La missione è creare dei poli produttivi virtuosi che promuovano il Made in Italy - spiega Pierluigi Acquaviva, Ceo del gruppo - una volontà che da sempre contraddistin-

gue la nostra filosofia aziendale>>.

Dopo l'acquisizione di MilanoPane (ora MilanoPastry) avvenuta nel 2019, nel 2021 c'è stata quella di Unigel e Dolce Milano, realtà specializzate rispettivamente nel segmento sfoglie, pani speciali e dessert surgelati.

In particolare, l'acquisizione del marchio e dell'expertise di Dolce Milano ha permesso al gruppo di internalizzare la produzione di torte e dessert surgelati per il canale horeca e GDO.

<<Produciamo seguendo le regole dell'antica tradizione artigianale italiana - racconta Federica Moretti, marketing manager di Dolciaria Acqua-

viva - adottando soluzioni produttive all'avanguardia per offrire ai nostri clienti prodotti di qualità, sicuri e innovativi>>.

L'azienda investe costantemente in ricerca e sviluppo e seleziona attentamente le migliori materie prime per creare prodotti dal sapore unico, con farciture originali e ingredienti di alta qualità. La produzione avviene nel rigoroso rispetto delle regole dettate dalle certificazioni ed è sottoposta a continue verifiche di conformità igienico-sanitarie delle materie prime e dei prodotti finiti.

Anche l'offerta torte e monoporzioni prevede una vasta scelta di prodotti, pensati per arricchire la Carta Dessert dei ristoratori del mondo Horeca: pratiche torte pretagliate, comode monoporzioni, ricette internazionali come le American Cake e dolci tradizionali, tra cui l'intramontabile Tiramisù, disponibile in diversi formati e grammature - e friabili crostate.

Simbolo della ricerca di equilibrio tra tradizione e innova-

continua a pag. 22

continua da pag. 21

zione dell'azienda è la linea "I Milanesi": la fusione tra il panettone tradizionale e il muffin che dà vita a combinazioni di gusto inedite, con farciture originali, impasti ricercati, ingredienti selezionati: per un momento goloso, da assaporare a colazione o durante la giornata. I Milanesi sono disponibili in 9 varianti, ognuna delle quali prende il nome dalle stazioni principali della metropolitana della città di Milano.

Un'altra novità originale è rappresentata da "Le Gioie", deliziose torte in un formato "smart", dalle grammature più contenute e confezionate singolarmente, nate per rendere



speciale qualunque giorno ordinario: veri e propri attimi di dolcezza da condividere in qualsiasi momento con chi si ama.

<<Nonostante gli strascichi dell'emergenza sanitaria e

l'instabile periodo storico che stiamo vivendo – afferma Pierluigi Acquaviva - abbiamo registrato risultati positivi nei primi 6 mesi del 2022, che ci lasciano sperare che l'azienda stia andando nella direzione

giusta. Vediamo crescere la voglia delle persone di ritornare alla normalità e cresce anche il consumo out of home. Siamo pronti ad affrontare le sfide di domani con il nostro progetto imprenditoriale, basato sull'ascolto delle esigenze del mercato, un profondo amore per gli ingredienti e il miglioramento continuo dei processi>>.

### The balance between tradition and innovation

Strategies, results, objectives and new products of DolciariaAcquaviva, made following the rules of ancient Italian artisan recipes

continua da pag. 20

del costante impegno per la tutela dell'ambiente: scelte lungimiranti che le hanno permesso di crescere costantemente, nonostante i periodi di crisi.

Uno spazio importante è stato dedicato anche allo sviluppo della comunicazione con il mercato di riferimento, con il desiderio di offrire ai clienti un'esperienza di gusto completa.

La collaborazione con la foodblogger @katainthekitchen è stata infatti pensata per coinvolgere e ispirare i consumatori nella preparazione di ricette tanto gustose quanto facili da ricreare,



perché cucinare al meglio i prodotti significa gustarli al meglio, capirne le potenzialità e scoprire abbinamenti sempre nuovi. Un progetto,

questo, che si inserisce all'interno di uno dei più grandi e importanti obiettivi dell'azienda: quello di essere sempre attenta e vicina ai

clienti comunicando con loro fino al momento di consumo.

È così, con questa costante attenzione e passione, che Versilfood riesce, da sempre, a portare sulle tavole degli italiani prodotti sicuri, genuini, sostenibili e in linea con tutte le esigenze: in una parola buoni.

### Versilfood, unique taste all year round!

Innovation, quality and recent corporate strategies have led the company to an expansion of the range with delicious and ready-to-taste products