

DOLCIARIA ACQUAVIVA

Servizio e qualità, la ricetta per crescere

“Il comparto bakery salato continua a mostrare una performance positiva nel canale dell'out of home in riferimento all'andamento dello scorso anno. In particolare, la linea snack, che include prodotti già fritti, da scaldare e cuocere, si posiziona al secondo posto tra le categorie più acquistate nel 2024, con un trend del +5,7% a volume e +6% a valore. Anche il segmento pane e focacce ha registrato risultati eccellenti, segnando un +10,3% a volume e +11% a valore”. Così **Federica Moretti, Marketing & communication manager Dolciaria Acquaviva** sintetizza i risultati raggiunti dall'azienda nell'ultimo anno. Il tema dell'autenticità, del benessere e dell'artigianalità si confermano i principali driver di scelta nel processo d'acquisto, anche a fronte di un prezzo più alto. “La scelta di materie prime selezionate e la lunga lievitazione rappresentano, per esempio, dei plus ormai irrinunciabili per il consumatore” sottolinea Moretti. Per quanto riguarda poi il tema dell'innovazione, la manager evidenzia come, nel salato, ci sia sempre notevole fermento: “le proposte vegane ed etniche, in particolare, sono tutte ancora da esplorare. Come sempre, Acquaviva punta sui prodotti ad alto contenuto di servizio e di altissima qualità: sfornare un prodotto che centri questi due punti cardinali è la nostra missione giornaliera”. Il 2025 segna un'importante evoluzione per l'azienda grazie alla partnership con Vandemoortele, nata con l'obiettivo di creare nuove sinergie, ampliare il portafoglio prodotti e rafforzare la presenza multicanale,

Autenticità, benessere e artigianalità guidano gli acquisti



Federica Moretti, Marketing & communication manager Dolciaria Acquaviva

puntando su qualità e innovazione. Sul fronte dei lanci, il comparto bakery salato si arricchirà di proposte come la Focaccetta ai sapori pugliesi; formati dedicati al food service di autentica focaccia genovese e tante altre proposte del mondo bread&savoury. “Il retail sta acquisendo un ruolo sempre più rilevante nel nostro fatturato, rappresentando un canale attento alle certificazioni e quindi anche alla qualità. Questo ci spinge a un costante affinamento di ingredienti, processi produttivi e tempi di risposta, per garantire standard sempre più elevati in termini di prodotto e servizio. Sono tanti i prodotti sviluppati ad hoc per le importanti insegne con cui abbiamo rapporti di partnership e vicendevole scambio di idee. Tuttavia, sia lo spazio dedicato ai prodotti gelo a scaffale (cabinet) che l'offerta nei punti gastronomia restano limitati e caratterizzati da un'elevata competitività. Per questo motivo, puntiamo su prodotti con elementi distintivi: dallo Schiocco, con la sua ricetta brevettata, fino alla nostra linea Roundy retail, un pratico momento di indulgence con un prodotto pronto da scongelare e consumare, in comodi formati da due pezzi”.

NEWLAT FOOD (PRINCES ITALIA)

Focus sul brand Crostino Dorato

Durante il 2024 il gruppo Newlat Food, oggi operante in Italia tramite la sua controllata Princes Italia, ha registrato una crescita sia a volume (+2,6 tons) sia a valore (+5,3 mln €).

“Nel 2024 è aumentata la domanda di prodotti senza glutine, a base vegetale e con ingredienti funzionali come proteine e fibre, a conferma della crescente ricerca di prodotti benefici da parte dei consumatori – sottolinea **Giuseppe Mastrolia, Vicepresidente Princes Italia** –. I driver d'acquisto più importanti si confermano essere la salute, la sostenibilità e la ricerca di prodotti innovativi”. Per quanto riguarda il tema innovazione nel settore del bakery salato, Mastrolia commenta come la tendenza sia a concentrarsi su ingredienti funzionali, packaging sostenibile e nuove tecnologie di produzione, “attività che effettivamente sono poco percepibili a prima vista dal consumatore, al contrario delle ben più evidenti estensioni di gamma”. Per il 2025, prosegue il Vicepresidente, “abbiamo in programma novità mirate a rafforzare l'identità del brand Crostino Dorato, che includono sia innovazioni di packaging, sia nuove ricette che amplieranno il portfolio del brand”. Per quanto riguarda il tema scaffale nella Gdo, Giuseppe Mastrolia conclude: “il segmento del bakery salato include un'enorme varietà di prodotti che difficilmente si distinguono uno dall'altro per occasione di consumo. Un'area di miglioramento potrebbe essere quindi una riorganizzazione dello scaffale che includa maggiori informazioni circa i possibili utilizzi dei diversi prodotti, per aiutare i consumatori a identificare più facilmente quelli più adatti alle loro esigenze”.