

FEDERICA MORETTI

DI FRONTE A CONSUMATORI CHE INTENDONO SEMPRE PIÙ LA COLAZIONE COME UN MOMENTO DI PIACERE, PER I PROFESSIONISTI È INDISPENSABILE CREARE PRODOTTI CHE FANNO LA DIFFERENZA. NE PARLIAMO CON LA CHANNEL MARKETING MANAGER DI DOLCIARIA ACQUAVIVA



«Nel 2025 un passaggio strategico è stato l'ingresso di un marchio storico come Acquaviva nel gruppo internazionale Vandemoortele: collaborazione che rafforza la nostra presenza multicanale e ci permette di ampliare il portafoglio prodotti puntando su qualità e innovazione». Inizia così la chiacchierata con Federica Moretti, Channel Marketing Manager Dolciaria Acquaviva, sullo stato dell'arte della

croissanterie in Italia. «Un segmento in cui stiamo sviluppando linee che rispondono a due grandi tendenze: da un lato l'area healthy, con prodotti vegani, impasti alternativi e farciture particolari; dall'altro l'indulgence, con proposte golose come i nuovi Doony's, distintivi e colorati, donuts disponibili in diversi gusti e farciture, pensati anche per i più piccoli».

Le ultime ricerche di mercato evidenziano una crescita dei consumi al bar della Gen Z. Quali le tendenze che state osservando?

Il consumatore cerca sempre più spesso un vero momento di piacere da vivere attraverso un gesto quotidiano, come la colazione. Per rispondere a questa esigenza, a ottobre 2025 lanceremo il nuovo Fagotto Dubai Style: doppio impasto al cacao, cuore cremoso al pistacchio (10%) e pasta kataifi tostata, rifinito con zucchero e kataifi croccante. Tra le principali tendenze dei consumatori si conferma, inoltre, l'apprezzamento per il gusto burro, tipico della colazione d'ispirazione francese, che si affianca con successo alla tradizione italiana a base margarina, ricca e variegata. Uno dei nostri best seller che interpreta perfettamente questo trend è La Lune al pistacchio, realizzata con il 19,5% di burro, lievito naturale e un ricco ripieno al pistacchio. Parallelamente, tra



le richieste più frequenti dei professionisti del canale horeca emerge la necessità di soluzioni che ottimizzino costi, tempi di preparazione e spazio frigo. Acquaviva risponde con la Linea Doramì: la gamma mélange pensata per offrire un croissant dalla sfogliatura dorata del burro, friabile e alveolato grazie al lievito naturale, dal gusto delicato e a un prezzo competitivo.

Quali richieste arrivano dai baristi, in un mondo dove consumi veg, healthy e senza glutine conquistano nuovi spazi?

Cresce il fenomeno della personalizzazione dei prodotti: in molti desiderano aggiungere un "tocco finale" per distinguersi dalla concorrenza e ottenere prodotti dall'aspetto artigianale, più belli da vedere, più gustosi e capaci di fidelizzare i clienti. In quest'ottica nasce Sofia, la nostra rivisitazione della polacca toscana: un cornetto più corto rispetto al classico, sfogliato e ideale per accogliere al meglio farciture dolci e salate. Attenzione anche alla spinta salutista: la nostra linea Vegana, certificata ICEA, risponde alle esigenze di un pubblico attento ed esigente, come accade con il cornetto dritto agrumi e carota, con impasto leggero, farina integrale e cuore di agrumi e carota, premiato quest'anno dalla giuria dell'International Taste Institute.

G.M.

