

Tra tradizione e innovazione, con formati smart

“Nell’anno appena passato l’azienda ha registrato una crescita del +13% a volume e del +11% a valore rispetto al 2024. A partire dal 1° gennaio, la grande novità è l’ingresso di Acquaviva nel gruppo Vandemoortele, che investirà sul marchio per accelerarne lo sviluppo a livello internazionale. Questa integrazione ha già rafforzato la nostra presenza multicanale e ampliato il portafoglio prodotti puntando su qualità e innovazione”, spiega **Federica Moretti, Channel Marketing Manager – BP Direct Distribution di Dolciaria Acquaviva**. Tra le referenze più performanti emerge la linea Baby Dorami, che unisce sfogliatura al burro e lievito naturale per un risultato caratterizzato da friabilità, alveolatura e gusto delicato, disponibile in formato mini e in diverse farciture. Sempre nell’area dei mini formati, il lancio del Baby Calise Vuoto – realizzato con doppio

impasto brioche e sfoglia – ha ampliato l’offerta dei cornetti sgrammati, sempre più richiesti dal canale. L’azienda ha inoltre presentato a Sigep World 2026 il Cornetto Vegano Hotel, formato baby da 40 g, pensato per offrire gusto e fragranza senza ingredienti di origine animale. L’offerta si arricchisce con una selezione Baby e Mini di croissant, cornetti e mix di viennoiserie, ideale per garantire varietà nella gestione dei buffet. Alla base dello sviluppo prodotto resta l’incontro tra tradizione e innovazione, con ricette studiate per garantire qualità costante, resa estetica e fragranza prolungata, contribuendo a rendere l’offerta più distintiva e a semplificare le attività quotidiane degli operatori. Per quanto riguarda il 2026, “il mercato sarà sempre più orientato verso soluzioni capaci di ottimizzare costi, tempi e spazi di stoccaggio, con una domanda



Federica Moretti, Channel Marketing Manager BP Direct Distribution di Dolciaria Acquaviva

crescente di prodotti sgrammati. Parallelamente, aumenterà la richiesta di personalizzazione e di proposte ad alto contenuto di indulgence, in linea con un consumatore alla ricerca di un’esperienza di colazione sempre più gratificante”, conclude Moretti.



Aumenterà la richiesta di personalizzazione e indulgence