



MAGAZINE

SUPPLEMENTO MARCA **2020**



PASQUA



TUTTA UN'ALTRA MUSICA



L.O.L. SURPRISE: tutti amano le LOL,
il giocattolo più venduto negli ultimi 30 anni.



BABY SHARK: la canzoncina fenomeno virale
del momento con oltre 4 miliardi di
visualizzazioni su Youtube.



GORMITI: i leggendari guerrieri sono tornati,
di nuovo uniti per salvare il mondo!

E UNA INNOVAZIONE SOSTENIBILE

TARTALOVE: in collaborazione con Legambiente, nasce un uovo di cioccolato fondente UTZ interamente **Plastic-free**, a sostegno di "TartaLove", un importante progetto per la salvaguardia delle tartarughe marine del Mediterraneo, vittime dell'inquinamento di rifiuti e plastiche in mare.



**PLASTIC
FREE**



Cerealitalia

punta su momenti di gusto e genuinità

Nata nel 2013, oggi l'azienda è conosciuta e apprezzata in Italia e all'estero per la produzione di cereali per la prima colazione, snack e barrette di cereali, cioccolato continuo e da ricorrenza.

L'azienda è protagonista di un costante processo di crescita scaturito da una serie di azioni mirate a sviluppare il proprio business all'interno della GDO. «Il peso attuale delle vendite legate alle private label – afferma Aldo Tollemeto, direttore commerciale e marketing di Cerealitalia – corrisponde a circa il 30% del nostro fatturato. Abbiamo sviluppato un rapporto con il trade che oggi rappresenta anche uno stimolo per innovare la nostra offerta in termini di tipologie e di qualità».

PL COME PILASTRO STRATEGICO

Riuscire a soddisfare sempre e al meglio le esigenze dei clienti costituisce sicuramente una sfida costante per l'azienda. «Lavorare per la private label – spiega Aldo Tollemeto – ci ha consentito di essere maggiormente efficienti nella produzione e di saper cogliere le innovazioni e tradurle in soluzioni per il mercato. Per noi, conciliare

le nostre due vocazioni produttive è semplicemente una grande opportunità di crescita. Il bagaglio di competenze, frutto del lavoro costante con i partner della GDO, è una preziosa leva di sviluppo anche per la nostra offerta branded. Il ruolo dell'azienda nella produzione private label è un pilastro strategico, quanto l'ottimizzazione del portafoglio prodotti, l'integrazione di novità in linea con i trend di mercato, oltre a un piano di investimenti industriali per il rafforzamento della capacità produttiva».



NOVITÀ GENUINE E INNOVATIVE

A “Marca 2020” l'azienda presenterà le nuove referenze bio e una gamma di barrette di cereali con frutta secca e semi. Inoltre, condividerà gli avanzamenti sul progetto “Nature Snack”, uno snack salato genuino e innovativo a base di legumi (lenticchia di Altamura IGP e ceci della Murgia), non fritto, senza olio, fonte di proteine e senza aromi, realizzato con ingredienti selezionati che lo rendono un prodotto unico sul mercato.