



MAGAZINE

NOVEMBRE 2018

■ **INTERVISTA**
LA RICETTA
VINCENTE
DI MAIORA

■ **SUCCESSI**
MELEGATTI
RIPARTE GRAZIE
ALLA NUOVA
PROPRIETÀ



**OLIO E ACETO,
UN MERCATO
TRA LUCI E OMBRE**



3 Editoriale

L'omnicanalità,
questa sconosciuta.

4 Cover Story

Olio e aceto:
un mercato tra luci ombre

18 Intervista

Innovazione e formazione:
la ricetta vincente di Maiora

Penny Market punta
al cuore di Milano

27 Successi

Melegatti riparte grazie
alla nuova proprietà vicentina

Stabilo Italia:
una crescita a tutto colore

30 Mercati

Frutta secca: il mercato
ha fame di innovazione

40 Retail Innovations

42 Retail club

45 Imprese

Rinaldo Franco inaugura
la nuova sede di Trezzano
sul Naviglio (MI)

Dm drogerie markt
in Italia farà 48

Cerealitalia spinge
l'acceleratore sull'innovazione

51 Novità dalle aziende

52 Customer

55 Tecnologica

DominoDisplay.com
presenta i nuovi Totem Speciali

Om Still lancia il nuovo
transpallet elettrico Ech 12

60 Memo

61 Video



Continua ad essere un momento difficile per l'olio extravergine di oliva in Italia, segmento più importante che corrisponde al 70% del valore del mercato che anche nel primo semestre 2018 ha faticato confermando purtroppo il trend negativo che aveva già segnato il 2017 e il 2016. Buone, invece, le performance dell'aceto nonostante la scarsa vendemmia 2017.

DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna
Testata giornalistica registrata presso
il Tribunale di Milano
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

Direttore responsabile
Armando Brescia

Coordinatrice editoriale

Stefania Lorusso

Redattori

Stefania Colasuono

Progetto grafico

Silvia Ballarin

Editore

Edizioni DM Srl - Via A. Costa 2
20131 Milano
P. Iva 08954140961

Contatti

Tel. 02/20480344
marketing@edizionidm.it

Pubblicità

Ufficio commerciale:
commerciale@edizionidm.it
Tel: 02/20480344



spinge l'acceleratore sull'innovazione

L'azienda ha appena concluso un piano di investimenti per l'ammodernamento dei propri impianti produttivi.

Cerealitalia, azienda attiva nella produzione di cereali per la prima colazione, barrette di cereali, tavolette di cioccolato, uova di Pasqua e torroni di cioccolato, è stata protagonista negli ultimi anni di un importante processo di crescita, legato ad una serie di azioni che hanno mirato a sviluppare il proprio business all'interno della grande distribuzione sia con i propri brand sia per le private label.

Cerealitalia, che ha appena concluso un piano di investimenti per l'ammodernamento dei propri impianti produttivi, opera in due stabilimenti, rispettivamente a Corato (Ba), dove ha sede la produzione dei cereali per la prima colazione, in un'area di 6.235 mq totali, e a Frigento (Av), dove è dislocata la produzione delle barrette di cereali e dei prodotti "cioccolato", su una superficie totale di 10.000 mq.

L'azienda dispone di 7 linee produttive, di un modernissimo impianto di aspirazione e raffreddamento adiabatico e di

sistemi automatizzati per il dosaggio e lo stoccaggio delle materie prime. La società ha investito nelle più moderne tecnologie produttive, con attrezzature di ultima generazione in entrambe le strutture e grande attenzione alla sostenibilità e al risparmio energetico, grazie alla presenza di un impianto fotovoltaico da 360 kw che consente l'autoproduzione di energia elettrica.

Inoltre, alzare sempre più l'asticella del-

la qualità delle proprie referenze è la mission principale di Cerealitalia, che lavora costantemente nella ricerca di materie prime selezionate e di assoluta qualità facendo leva sull'innovazione di prodotto nelle proprie categorie e non solo. Infine, ha lavorato al riposizionamento e alla semplificazione del portafoglio brand, anche attraverso un restyling dei pack finalizzato a rafforzare l'identità e l'impatto a scaffale delle referenze. ■

