NOI di CRAI

CRAI LANCIA IL NUOVO SITO

Piaceri
- ITALIANI -

piaceri-italiani.it

LA QUALITÀ PROFESSIONALE PER LA BELLEZZA DEI TUOI CAPELLI

2022, un anno di successi!

Schwarzkopf	Palette	Natural &Easy
25,2%	14,5%	5%
+2,5 vs 2021 *	+1,9 vs 2021 *	+0,4 vs 2021 *

IRI Liquid Data – Quota di Mercato a Valore, Totale Italia (Incl. Discount) YTD P6 2022.

Mario La Viola
Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

Il lancio del nuovo sito web piaceri-italiani.it, dedicato alla nostra linea di prodotti a marchio premium 'Piaceri Italiani', è un momento importante e sottolinea l'attenzione che il nostro gruppo ripone sulle linee a Mdd. Il nuovo portale rappresenta il meglio dell'Italia, dal produttore direttamente alle nostre tavole, sotto il marchio Piaceri Italiani e con il pay off 'La tradizione ha sempre ragione', a sottolineare proprio la qualità dei prodotti 'fatti come tradizione vuole'.

A breve poi verranno inserite 24 video-ricette molto particolari, in cui per la prima volta utilizziamo due testimonial molto seguiti e amati dal pubblico: Chef Montesi, interpretato dall'attore Alessandro Betti, e il famoso comico Roberto Ciufoli, che aggiungeranno un taglio simpatico alle puntate, insieme allo Chef Hiro, cuoco ufficiale di Gambero Rosso Channel, con oltre mezzo milione di follower.

A settembre, poi, è partita la mini raccolta con protagonisti i Minions, uno dei licensing più forti di tutti i tempi, e che ci ha visti anche protagonisti in Tv sui canali Mediaset.

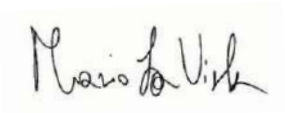
F.lli Ibba vince per il quinto anno consecutivo il Premio Deloitte 'Best Managed Companies', a testimonianza delle migliori eccellenze dell'imprenditoria italiana, sulla base dei seguenti parametri: strategia, competenze e sostenibilità, innovazione, impegno e cultura aziendale, governance e misurazione delle performance, sostenibilità, filiera e internazionalizzazione.

Le attività del gruppo sono numerose, basti citare il nostro impegno contro lo spreco alimentare con To Good to Go; il concorso Miss Italia 'La bellezza ti premia, sempre', che vede coinvolte le insegne drug del gruppo; il premio di CRAI per l'Innovazione del Futuro, che coinvolge i giovani in un concorso per individuare i progetti innovativi in ambito sostenibilità, digitalizzazione, logistica e distribuzione. Poi la formazione, ancora protagonista con il percorso dedicato agli assistenti di rete.

Infine, segnalo il nuovo format innovativo lanciato in Sardegna dal Gruppo Abbi della F.lli Ibba – Tuttigiorni – che pone il cliente al centro della strategia unendo fisico e digitale e facendo dell'edlp il perno della strategia commerciale.

Come potrete leggere, il Gruppo CRAI non si ferma ed è sempre pieno di iniziative importanti.

Avanti così



Sommario

L'insegna

6-12 **CRAI lancia il nuovo sito Piaceri Italiani**

I cedi

14 **F.lli Ibba: eccellenza italiana d'impresa**

La centrale

16-20 **E' Minions mania!**

La centrale

22-24 **Carta Più premia la tua spesa**

La centrale

26 **No allo spreco alimentare!**

La centrale

28-30 **Grande concorso 'La Bellezza ti premia, sempre'**

La centrale

32 **Il premio di CRAI per l'innovazione del futuro**

La centrale

34-36 **ADR: mediatore e consulente prezioso**

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Alessandro Durante, Elisa Faccini, Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Juan Pablo Mocchetti, Patrizia Moscato, Diego Negri, Angelo Panseri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Giulia Rapeti.

n. 4 - 2022

38-42 **Dieta, sistema immunitario e claim pubblicitari** — La centrale

46-48 **La spesa omnicanale, Tuttigiorni** — — I cedi

50 **Scopigno Cup: più che un torneo di calcio** — I cedi

52-60 **Il diario dei punti vendita: drug e food** — — La rete

62-68 **Benvenuti nell'ombelico d'Italia** — Nel cuore dell'Italia

70-74 **Piaceri Italiani: un signor Stracchino** — — Lo scaffale

76-78 **Giù le mani dal packaging** — Nel carrello

80-84 **I nuovi orizzonti della Loyalty** — — Lo scanner

86 **News in breve** — Alla cassa

CRAI SECOM SPA
Centro Direzionale
Milano 2 - Palazzo Canova
Strada di Olgia Vecchia - 20054 Segrate (MI)
Tel. 02 2101091
www.craiweb.it

Realizzazione editoriale
Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Corso della Resistenza, 23 – Meda (MB)
Stampa
Ingraph
Via Bologna, 106 - Seregno (MB)

MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C110170

CRAI lancia il nuovo sito Piaceri Italiani

Un nuovo bellissimo portale per la linea premium di prodotti a Marchio del distributore. Un contenitore semplice, ma d'impatto, che racconta e valorizza le peculiarità della gamma.

Una home page semplice, pulita, raffinata. Proprio come la linea Piaceri Italiani. Il nuovo sito, sviluppato in italiano e in inglese, dedicato alla gamma premium a Marchio del distributore vuole essere più di un contenitore d'informazioni per il consumatore. La configurazione, infatti, asseconda le più recenti esigenze in materia di contenuti online, divenuti sempre più interattivi, ma soprattutto più immediati ed emozionali, con una forte importanza riservata alle immagini (tutte quelle di linea e di presentazione dei prodotti sono state scattate appositamente per il sito, per garantire originalità) e una grafica leggera, fresca, piacevole e moderna.

La struttura

Il portale è stato pensato per ottimizzare la navigabilità e il posizionamento nei motori di ricerca, oltre che favorire l'esperienza dell'utente alla scoperta del racconto di Piaceri Italiani. La struttura, con il classico scrolling verticale, propone un'interfaccia intuitiva, fruibile e user friendly, che consente una facile e veloce ricerca dei temi d'interesse. A cominciare dal menù, posto nella parte alta in tutte le pagine e immediatamente disponibile per la consultazione.

LA VERSIONE MOBILE

Ovviamente il portale è stato strutturato con 'responsive design', ossia l'ottimizzazione del sito e del layout per una corretta visione sui diversi dispositivi: PC, tablet e cellulari. E' stata infatti creata una versione per smartphone, che si attiva in automatico quando l'utente accede al sito tramite dispositivo mobile. Questa visualizzazione, in stile web app, è costruita a specchio della versione per desktop, ma riporta il logo in alto a sinistra e il simbolo dell'hamburger menù in alto a destra, che si apre poi a tendina.

DE CECCO

Mugnai dal 1831

I Regionali De Cecco.

I formati più amati della tradizione regionale italiana

Con la linea *I Regionali*, De Cecco ti accompagna alla scoperta dei formati di pasta tipici delle tradizioni e delle cucine regionali italiane, uniti dall'inconfondibile qualità superiore De Cecco.

Un'accurata selezione di trafile ideali per valorizzare ricette tipiche o per sperimentare nuovi e sorprendenti abbinamenti ed esprimere al meglio la tua fantasia in cucina.

di **De Cecco** *ce n'è una sola.*

www.dececco.com

LA RELEASE GRAFICA

piaceri-italiani.it

Lo sfondo del layout è prevalentemente bianco, uno tra i colori che più facilmente e armonicamente si abbina a tutti gli altri, oltre che in grado di regalare al sito un aspetto arioso e ordinato, per un impatto visivo decisamente moderno. Su sfondo bianco la testata, con il logo Piaceri Italiani al centro del menù. Questo ha consentito di inserire, come soggetto principale dell'home page, la più recente creatività pubblicitaria dedicata alla gamma: la composizione di prodotti nelle forme dei più conosciuti monumenti italiani, su sfondo rosa cipria e accompagnata dal pay off 'La tradizione ha sempre ragione'. Il font 'futura', inoltre, è molto semplice e leggibile, mentre i grassetti aiutano a individuare al volo gli argomenti trattati nei testi.

L'HOME PAGE

Scendendo sotto all'immagine principale si trova una breve descrizione della gamma, su sfondo bianco, ma con immagini molto leggere che riproducono diversi prodotti alimentari. Questo testo è accompagnato da immagini evocative delle quattro principali categorie merceologiche, presenti anche all'interno della voce 'prodotti' del menu: DISPENSA, FRESCO, SURGELATI, BEVANDE. Dei veri e propri pulsanti che linkano alle rispettive pagine.

I PIACERI DEL MESE

Scendendo ancor di più nell'home page, su sfondo bianco, la sezione 'I Piaceri del mese': in cui si alternerà la presentazione di due prodotti, che possono essere legati alla stagionalità oppure a una nuova presentazione. La call to action porterà alla scheda dedicata, molto dettagliata e articolata, che a fondo pagina mostra altri tre temi correlati che potrebbero essere di interesse per il navigatore.

IL FOOTER

Su sfondo bianco, il footer è uguale in tutte la pagine del sito e riporta il logo di Piaceri Italiani, i dati di CRAI Secom e i tasti per la policy di Privacy e Cookie.

Lorenzo Marini Group

META' VERSO.
E META' GUSTO.

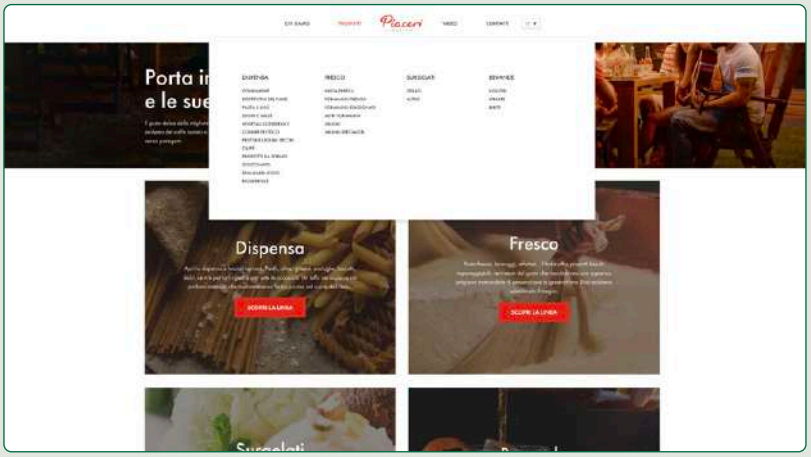
Il vino più venduto in Italia è una realtà. La realtà aumentata è quando lo assaggiate.

CHI SIAMO

E' la prima voce da sinistra del menù. All'interno di questa sezione, per esprimere con un visual il claim 'La tradizione ha sempre ragione', si sono utilizzate immagini che hanno il sapore dell'autenticità, delle generazioni che si incontrano a tavola e condividono i prodotti buoni, oggi come ieri. Accompagnate da testi brevi ma esplicativi, che raccontano le referenze della gamma, rimandano alle categorie merceologiche, spiegano la filiera controllata e l'importanza della selezione, dell'esplorazione del Bel Paese attraverso il gusto dei prodotti della linea Piaceri Italiani.

I PRODOTTI

Questo bottone del menu consente due possibilità di scelta: cliccare sul pulsante per approdare nella relativa pagina 'prodotti', in cui sono presenti le foto/tasti delle quattro principali categorie merceologiche selezionabili; oppure cliccare sul prodotto d'interesse all'interno del menù a tendina che si apre al passaggio del cursore su questa voce.
Per ogni prodotto è prevista una scheda di approfondimento che racconta la sua storia e le sue caratteristiche, accompagnata da foto autentiche, scattate da CRAI e dai produttori, che favoriscono l'idea di autenticità.



LE CATEGORIE

La ricca gamma degli oltre 300 prodotti è divisa, come già anticipato, in quattro categorie principali, tutte raccontate da immagini autentiche.

gran biscotto®
ROVAGNATI

Mangia sano, vivi
Snello®
ROVAGNATI

Tutto il gusto dei salumi tradizionali con un **basso contenuto di grassi** e **senza conservanti**.
Carni avicole 100% italiane e nuove ricette regalano una linea dagli ingredienti semplici.

Mangia sano, Vivi Snello

I ♥ ROVAGNATI

Acquista almeno un prodotto Rovagnati o 100g al banco gastronomia, conserva lo scontrino e vai su www.rovagnati.it

OGNI GIORNO IN PALIO FINO A 300€ IN BUONI SPESA

IN PIÙ INVIA LA FOTO DI UNA TUA RICETTA ROVAGNATI E PARTECIPA ALLA SELEZIONE

PUOI VINCERE UN VIAGGIO A NEW YORK

CON CENA NEL RISTORANTE DI JOE BASTIANICH

Concorso valido dal 19/09/2022 al 04/12/2022. Montepremi € 20.250 IVA inclusa. Regolamento su www.rovagnati.it

LE SOTTOCATEGORIE

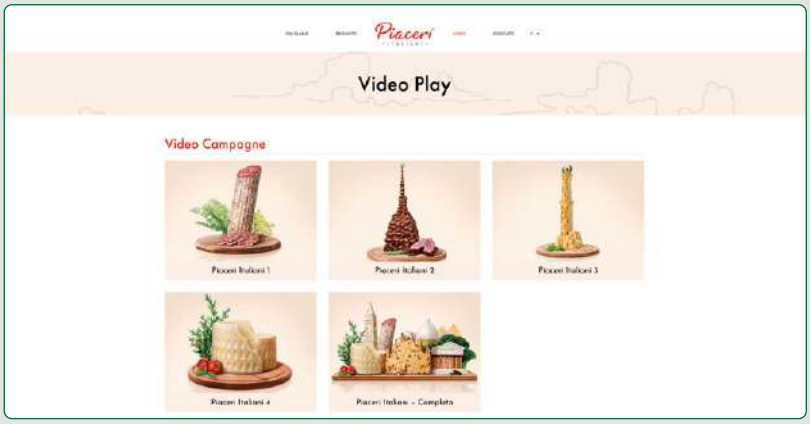
All'interno di ogni categoria, l'utente troverà le sottocategorie di prodotto ordinate in chiare icone. In più, ogni sottocategoria sarà ulteriormente divisa per tipologia di prodotto, in modo visivo, utilizzando foto 'appetitose'. Immagini chiare di linea, di produzione e di territorio accompagneranno l'utente in un racconto realistico. Ogni scheda si concluderà con le informazioni relative a ciascun prodotto della linea. Inoltre, verranno suggeriti prodotti correlati (per tipologia o uso) per favorire una navigazione consequenziale del sito, alla scoperta di quanti più prodotti possibili.

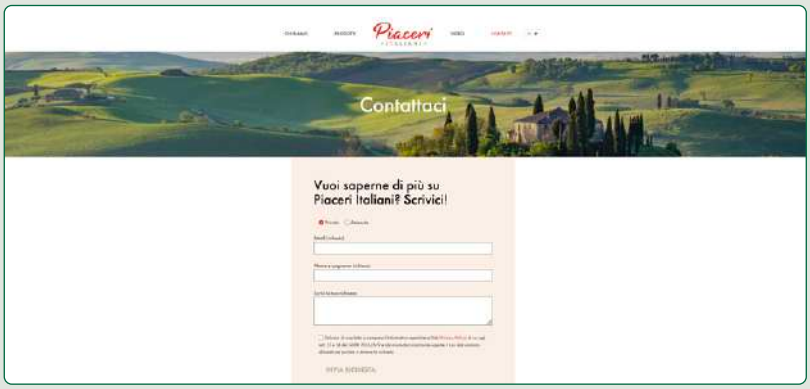
I VIDEO

Per celebrare il lancio del sito, insieme alla casa di produzione Ince Media, è stata realizzata una esilarante mini web-serie di 24 episodi, in cui vengono presentate in modo unico altrettante ricette. Protagonisti i bravissimi comici e attori Roberto Ciufoli e Alessandro Betti (nei panni dell'irresistibile Chef Tobia Montesi), insieme al seguitissimo Chef Hiro, lo chef ufficiale di Gambero Rosso Channel, che vanta oltre mezzo milione di follower. Online sui canali digital (sito web, Facebook, Instagram, YouTube) dalla seconda metà di novembre, la serie si concluderà all'inizio del prossimo anno e andrà ad arricchire mano a mano la sezione Video Play del sito. La stessa contiene anche le clip delle più recenti campagne pubblicitarie dedicate a Piaceri Italiani. Un vero e proprio viaggio nella tradizione, da Nord a Sud, attraverso i prodotti Piaceri Italiani, interpretati in modo iconico grazie al lavoro creativo dell'agenzia pubblicitaria Mosquito.

I CONTATTI

Questa pagina contiene un form da compilare, che dà la possibilità, a privati e aziende, di inviare qualsiasi richiesta al servizio dedicato di CRAI.





Informazione pubblicitaria

casArrigoni
storie di formaggi

FORMAGGI DAL CUORE DELLA MONTAGNA

Giunta alla terza generazione, la famiglia Arrigoni guida con orgoglio l'azienda casearia Casarrigoni. Fondendo con sapienza la tradizione casearia della Val Taleggio a una visione che punta su qualità e innovazione.

Una filiera che raccoglie la produzione di latte locale. Una lavorazione artigianale. Una stagionatura che avviene in locali naturali ricavati dentro la montagna. È la storia di una famiglia di stagionatori che invece di abbandonare le proprie terre ha deciso di creare una rete, e una produzione, per valorizzarle.
Figli di un allevatore transumante, i fratelli Arrigoni, Marco e Tina, fondano nel 1982, insieme al marito di quest'ultima, Alvaro Ravasio, l'azienda casearia Casarrigoni. Situata nella verdissima Val Taleggio, tra le prealpi orobiche, la società ha sede a Peghera (BG), paese collocato a 850 metri di altitudine. Qui confluisce parte della produzione di latte degli allevatori locali, qui avvengono le diverse lavorazioni in prevalenza ancora artigianali e manuali e pure la stagionatura, all'interno di locali ricavati dentro la montagna o in locali interrati e in calcestruzzo armato, un materiale che si avvicina molto alle rocce per riprodurre il più possibile le condizioni ambientali delle tradizionali grotte di stagionatura. La famiglia oggi, giunta alla terza generazione, guida una realtà con 24 dipendenti e punta a perfezionare sempre più la propria posizione nel mondo dei formaggi di qualità. La lavorazione artigianale, infatti, garantisce standard qualitativi e di non omogenizzazione altissimi, potenziati anche dalla stagionatura in casse di legno e dalla salatura manuale. Non solo. Casarrigoni ha concentrato la propria filosofia sulle produzioni a regime biologico e biodinamico, investendo molto nelle produzioni locali, cosiddette a 'Km etico', lavorando in collaborazione con piccoli allevatori locali e sostenendo le produzioni a latte crudo, Dop e non. Iniziative legate alla spiccata attenzione dell'azienda per la sostenibilità ambientale e sociale. "Ci poniamo come obbiettivo quello di riuscire biennalmente a produrre innovazione, di prodotto o processo. Un obiettivo perseguito partendo da un'attenta analisi di mercato, da continue ricerche e da un ascolto delle circostanze, con l'idea di avere sempre nuove proposte in grado di sollecitare il mercato o di rispondere a esigenze emerse", spiegano da Casarrigoni.
Oltre ai prodotti unici, perché inventati internamente, i formaggi più richiesti sono le Dop, come taleggio, gorgonzola e quartirolo, più conosciuti e consumati nel Nord Italia. Una produzione rivolta soprattutto a un target medio alto di consumatori attenti, capaci di distinguere la qualità del prodotto, che ricercano imprese con una forte etica alle spalle.
"Rafforzamento e consolidamento della strategia", commenta l'azienda a proposito del prossimo futuro, "porteranno a una crescita sui prodotti unici di montagna e sulle produzioni biologiche. Ma continueremo sempre a proporre prodotti buoni, selezionati e manipolati con cura, in modo artigianale, secondo i dettami della tradizione".

Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI prosegue da quasi 30 anni, grazie all'impegno costante di Casarrigoni nel consegnare il prodotto sempre con la qualità attesa. I numerosi controlli analitici realizzati sui prodotti prima del confezionamento, inoltre, garantiscono anche la massima sicurezza. Per CRAI Casarrigoni produce due formaggi tipici lombardi, realizzati con latte vaccino: il Taleggio Dop e il Quartirolo Dop.

CASARRIGONI

Frazione Peghera, Val Taleggio (BG)

info@casarrigoni.it

www.casarrigoni.it

Tel. +39 034547421

F.lli Ibba: eccellenza italiana d'impresa

La società sarda vince per il quinto anno consecutivo il Premio Deloitte 'Best Managed Companies'.

Lo scorso 4 ottobre, presso Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana-Euronext, la F.lli Ibba ha ricevuto il riconoscimento 'Best Managed Companies'. Il premio di Deloitte Private, giunto alla quinta edizione, è assegnato da una giuria di esperti alle eccellenze dell'imprenditoria italiana, sulla base di alcuni parametri: strategia, competenze e innovazione, impegno e cultura aziendale, governance e misurazione delle performance, sostenibilità, filiera e internazionalizzazione.

La società - che opera in Sardegna dal 1950 con un progetto aziendale che coniuga obiettivi e risultati di business al profondo legame con il territorio e la comunità in cui opera - riceve il premio per il quinto anno consecutivo. Si conferma dunque nella categoria speciale 'Gold Winner', che riunisce le aziende premiate per quattro edizioni di seguito.

"Abbiamo premiato realtà che hanno dimostrato eccellenti capacità manageriali in uno scenario internazionale straordinariamente complesso", ha dichiarato Andrea Restelli, Partner di Deloitte. "Oltre agli impatti della pandemia sulle propensioni al consumo e sulla supply chain, gravata da difficoltà nell'approvvigionamento di semilavorati e da interruzioni nel sistema dei trasporti, abbiamo assistito al rafforzamento delle pressioni inflazionistiche, che hanno raggiunto livelli record. Ciononostante le aziende premiate hanno dimostrato capacità di reazione, innovazione e mantenuto standard di eccellenza assoluti".

"Il premio Deloitte ci riempie di gioia e d'orgoglio", ha commentato Giangiacomo Ibba, Presidente del Gruppo Ibba. "È un riconoscimento importante per tutte le persone che lavorano con noi, per tutti gli stakeholder e gli imprenditori partner che credono nel nostro progetto aziendale. Continueremo a guardare questo premio come un incentivo di crescita per il nostro percorso, che ci spinge a migliorare sempre con passione, lealtà e umiltà".

Premiata anche la società Logistica Mediterranea, partner di F.lli Ibba

Anche Logistica Mediterranea, gruppo sardo che da oltre 50 anni è punto di riferimento del trasporto e della logistica avanzati in Sardegna, ha ricevuto il premio per il primo anno. Il Gruppo è partner storico della F.lli Ibba: da anni queste due società collaborano sinergicamente, unite dagli stessi valori, dalla volontà di fare rete e di creare sviluppo per il territorio.

Stefano Ibba, direttore generale della F.lli Ibba, con il premio; insieme a Giorgio Annis, amministratore delegato di CRAI Tirreno

IL PREMIO

Il Best Managed Companies Award è organizzato da Deloitte Private, con la partecipazione di ALTIS Università Cattolica del Sacro Cuore, ELITE-Gruppo Euronext - l'ecosistema che aiuta le piccole e medie imprese a crescere e ad accedere ai mercati dei capitali privati e pubblici - e Confindustria Piccola Industria. Non rappresenta solo un riconoscimento per le migliori realtà, ma un vero e proprio programma di crescita in cui le imprese partecipanti vengono affiancate dagli esperti di Deloitte Private in un percorso mirato alla crescita economica, strategica e di competenze.

L'EDIZIONE 2022

Sono 79 le aziende italiane premiate nel 2022. Sul podio quelle lombarde (28%), seguite dalle emiliane (16%) e dalle piemontesi (13%). Il manifatturiero è poi il comparto più rappresentato (53%), il 19% si ocupa di servizi e il 9% di commercio. Metà delle imprese è a conduzione familiare, una su 10 è quotata in Borsa e il 18% è partecipata da un fondo di Private Equity.

SMAC®

PIÙ PULITO, MENO FATICA!

NOVITA'

LA SOLUZIONE PRATICA E VELOCE PER LA PULIZIA DELLA CASA

E' MINIONS MANIA!

Uno dei licensing più forti di tutti i tempi a sostegno del back to school di CRAI. Con una 'doppia' raccolta punti: quella per i clienti, che hanno collezionato i premi, e quella per gli istituti scolastici promossa con 'CRAI per la scuola'.

Non ci sono dubbi: il film d'animazione dell'estate è stato certamente 'Minions 2 - Come Gru diventa cattivissimo'. Nelle sale da metà agosto, la pellicola ha dominato per settimane il box office italiano, con un incasso stellare nel mondo. Un nome, quello dei Minions, che è una vera e propria garanzia di successo, con fan di tutte le età in tutti gli angoli della Terra. La centrale CRAI non poteva certo lasciarsi scappare l'opportunità di legare il periodo del 'back to school' a uno dei licensing più forti di tutti i tempi.

L'iniziativa Minions Mania

Non una semplice collezione. La campagna 'Minions Mania - per una colazione in allegria e una merenda in compagnia' è stata un progetto più articolato per creare valore e portare vantaggi ai clienti e alla rete. Viaggiava infatti su due binari paralleli che si rafforzavano a vicenda. Da una parte la raccolta dei bollini per collezionare otto diversi articoli decorati in tema Minions. Dall'altra la sinergia con l'iniziativa 'CRAI per la scuola' edizione 2021-2022, che da anni sostiene le scuole (da quelle dell'infanzia a quelle superiori) che raccolgono i punti per ottenere attrezzature e materiale didattico.

Gli obiettivi

La raccolta dei bollini ha consentito di presidiare il periodo di rientro a scuola con un'offerta premiale rivolta in primis alle famiglie con bambini, ma realmente aperta a un target più ampio, composto dalla famiglia allargata e da tutti i fan dei Minions. Sfruttando l'interesse per la collezione, si è attivata anche una meccanica per favorire l'accelerazione nell'accumulo dei 'punti scuola' da parte dei clienti e, in parallelo, un maggior coinvolgimento di istituti nel progetto 'CRAI per la scuola'. In questo modo CRAI continua a presidiare un ruolo di CSR, con benefici a favore delle comunità scolastiche locali. Al tempo stesso si è accresciuta la frequenza e la media di spesa dei clienti nel periodo, oltre ad aver aumentato le vendite.

La meccanica

Semplicissima la meccanica dell'operazione, attiva per sei settimane (12 settembre - 22 ottobre) con la possibilità di richiedere i premi entro il 5 novembre. Ogni 20 euro di spesa e multipli, su unico scontrino, è stato erogato un bollino cartaceo con due parti separabili. Una da cui ottenere l'adesivo da incollare sulla tessera per richiedere i premi della collezione Minions (assegnati con il versamento aggiuntivo di un piccolo contributo in denaro). L'altra consistente in un buono da tre 'punti scuola', che il cliente trasferiva all'istituto prescelto entro il 7 novembre (consegnandoli di persona, oppure caricandoli tramite l'apposito portale craiperlascuola.it - programma edizione 2022-23 - o tramite la nuovissima APP dedicata), consentendogli di accumulare punti e redimere gratuitamente i premi previsti.

segue

GRANA PADANO RISERVA.
LA VITA HA UN SAPORE MERAVIGLIOSO.

OLTRE 20
RISERVA
MESI

Per capire se una forma di Grana Padano DOP è pronta per diventare Riserva basta ascoltarla. Se ci racconta di una lunga stagionatura, di una qualità sublime ricca di gusto, di accostamenti insoliti, di piatti originali e del piacere della buona cucina, allora sì, è Grana Padano DOP Riserva e la vita ha un sapore meraviglioso.

G
GRANA
PADANO
P

Gli sponsor del progetto

Per velocizzare la raccolta, i clienti potevano acquistare i prodotti sponsor segnalati a scaffale.

LA COMUNICAZIONE

L'iniziativa è stata promossa con una campagna pubblicitaria televisiva in contemporanea al periodo di back to school. La pianificazione dello spot di 60 secondi (con i Minions e i premi protagonisti) ha previsto, dal 12 al 24 settembre, oltre 60 passaggi su Rete 4, Canale 5, Italia1, La5, Italia2, Mediaset Extra, 20 Mediaset. In sinergia anche il supporto di tutti i media del Gruppo (Radio Crai, craiweb, craispesaonline, facebook etc...) e materiali di comunicazione nel punto vendita, come locandine, espositori, folder.

L'APP

CRAI PER LA SCUOLA
EDIZIONE 2021-22

A settembre 2022 è stata lanciata una APP interamente dedicata all'iniziativa 'CRAI per la scuola'. Idonea sia a dispositivi iOS sia Android. Nuova, intuitiva, pratica, consente di semplificare i passaggi e di caricare i punti scuola in pochissimo tempo. L'applicazione prevede infatti una home page con banner; una pagina di selezione scuola 'preferita', modificabile in qualsiasi momento dall'utente; una pagina di caricamento codici con selezione modalità lettura fotocamera o digitazione manuale; una gallery dei premi a catalogo con filtri di ricerca per categoria/tipo scuola/punti richiesti e, per finire, la pagina contatti e la pagina informativa e privacy.

CASA
OLEARIA
CARAPELLI®
FIRENZE
1893
Olio
Extra Vergine
di Oliva
Il Frantolio
Carapelli
CASA
OLEARIA
CARAPELLI®
FIRENZE
1893
il Frantolio®
Olio Extra Vergine
di Oliva
Ideale per la cucina di tutti i giorni
DA PRODUZIONE
SOSTENIBILE
VERIFICATO
1L
DA PRODUZIONE
SOSTENIBILE
INTERTEK
VERIFICATO
INTERTEK.COM/
SUSTAINABILITY/DEOLEO
Seguici su:
@Oliocarapelli

LA MINI COLLECTION MINIONS MANIA

PIATTINO DESSERT

decoro fiori 19,4 cm

PIATTINO DESSERT

decoro bici 19,4 cm

BOLO

rosa/lilla capacità 500 ml

BOLO

giallo/nero capacità 500 ml

TAZZA MUG + PELUCHE BOB

capacità 350 ml

TAZZA MUG + PELUCHE STUART

capacità 350 ml

TAZZA DA VIAGGIO

capacità 450 ml

BOTTIGLIA ACQUA

in alluminio capacità 500 ml

La collezione

Erano otto gli articoli collezionabili: due contenitori di bevande adatte al consumo fuori casa e ideali da portare in cartella e sei item decorati in stonewere (una ceramica densa, cotta ad alte temperature per renderla resistente ai liquidi e non porosa), tra cui due piattini, due bolo e due mug con peluche. Tutte le referenze sono state consegnate in una confezione regalo a tema, in cartone, che aumenta il valore percepito dei premi. Ma il punto di forza della mini raccolta è senza dubbio la notorietà del licensing 'Minions', sostenuta dall'uscita del film e dalla ricca campagna mediatica correlata.

Informazione pubblicitaria

L'IMPORTANZA DELLA FILIERA PER UN SALE CHE 'VALE'

Anche in questo contesto di crisi, Compagnia Italiana Sali rinnova il suo impegno a garantire la presenza del suo sale di qualità a scaffale. Sempre con un occhio di riguardo alla sostenibilità.

"Il sale vale e non è tutto uguale. C'è sale e sale: quello di Compagnia Italiana Sali porta con sé, in ogni suo piccolo granello, un percorso fatto di qualità ed eccellenza". Sono questi i messaggi contenuti nel video che la società divulga con l'intento di far capire a tutti che questo prodotto - prima di arrivare all'industria, alla Grande distribuzione o sulle tavole dei consumatori - deve sottostare a una lunga e controllata filiera produttiva, basata su standard elevati e un rigoroso sistema di controllo, oltre che supportata da un'intensa attività di Ricerca & Sviluppo che, a partire dalla raccolta fino alla lavorazione e al confezionamento, garantisce una gamma ampia e variegata di prodotti finali di notevole purezza e qualità.

Vicino ai consumatori, sempre

Un impegno - quello dell'azienda nel garantire ai consumatori un prodotto di eccellenza e ai clienti e fornitori servizi di qualità, puntuali ed efficienti - che non è mai venuto meno, neanche durante l'emergenza sanitaria né durante la recente congiuntura economica. Infatti, la solida rete di relazioni costruita e alimentata nel tempo con fornitori selezionati e clienti storici, oltre agli ottimi rapporti di partnership hanno fatto sì che, insieme e uniti, si potesse affrontare il mercato e le sue evoluzioni.

Un'azienda etica e green

Cis è un'azienda storica, nata più di 50 anni fa. Da sempre porta avanti scelte etiche, che mirano da un lato a valorizzare l'expertise made in Italy e il territorio, e dall'altro a rendere la società sempre più sostenibile e green da un punto di vista produttivo ed energetico. Questo obiettivo si realizza in particolare attraverso gli investimenti in nuovi macchinari per lo stabilimento di Porto Viro (Rovigo), la ricerca di materiali di imballaggio riciclabili e la valorizzazione della materia prima di qualità.

Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI prevede che CIS produca e confezioni sale marino iodato di qualità, fino e grosso, in astuccio di cartone da 1 Kg. Oltre a un sale per uso lavastoviglie, sempre in astuccio di cartone da 1 Kg.

LA FILIERA DEL SALE

- Raccolto in autunno dopo una lenta fioritura dai maestri salinai.
- Lavato per eliminare le impurità e per diventare alimentare.
- Essiccato.
- Setacciato per granulometrie.
- Controllato per qualità ed eccellenza.
- Confezionato.
- Trasportato verso industria e distribuzione.

COMPAGNIA ITALIANA SALI

Centro Congressi Milanofiori, Palazzo WTC, Strada 1 - Assago (MI)

cismarketing@salins.com

www.compagniaitalianasali.com

Tel. +39 02 57595959

Con il nuovo programma loyalty 2022-2023, sono numerosi i vantaggi di Carta Più. Per i clienti, soprattutto se fedeli, ma non solo.

Diversi vantaggi per la clientela, ma anche per gli Istituti iscritti all'iniziativa 'CRAI per la scuola' e per i bimbi del Congo. Il nuovo programma loyalty 2022-2023 si intitola 'Carta Più premia la tua spesa', dura dal 26 settembre 2022 al 23 settembre 2023 e permette a CRAI di premiare i clienti fidelity, che potranno richiedere gratuitamente i premi fino al 7 ottobre 2023. Per ogni euro di spesa, come negli anni passati, si ottiene 1 Punto Cuore elettronico. Punti che andranno ad accumularsi più aumenta il valore della spesa e la sua frequenza, creando un meccanismo di fidelizzazione a lungo termine.

I PREMI AL CLIENTE

L'offerta premi prevede, come per l'operazione precedente, tre diversi tagli di buoni sconto. Da 6 euro con 850 punti Cuore; da 10 euro con 1.300 punti e da 25 euro con 2.500 punti. Un'opportunità di risparmio sulla spesa, che incentiva i clienti a ritornare in negozio. Anche quest'anno non manca la possibilità di supportare, tramite la raccolta punti, progetti di solidarietà e aiuto alle scuole.

Ricetta
Cheesecake ai lamponi

1. Fondete il burro e unitelo ai biscotti sbriciolati.
2. Create la base delle cheesecake all'interno di due stampini.
3. Mettete la colla di pesce in acqua fredda per 10 minuti.
4. Scaldate la panna e sciogliete all'interno la colla di pesce strizzata.
5. In una ciotola mescolate zucchero, Philadelphia e aggiungete poi la panna tiepida e qualche lampone a pezzetti.
6. Mettete la crema ottenuta sulle basi di biscotto e lasciate raffreddare per almeno 4 ore in frigorifero. Decorate poi con lamponi interi.

Trovi tante altre fantastiche ricette su www.philadelphia.it

Con Okapia, una scuola materna a Bukavu

CRAI prosegue la collaborazione con Okapia, la Onlus che favorisce e promuove iniziative di progresso sostenibile nei Paesi in via di sviluppo africani, quali Rwanda e Congo. Prende infatti il suo nome dall'Okapi, mammifero con striature simili a quelle della zebra, ma imparentato con la giraffa, diffuso nelle foreste pluviali del fiume Congo. Si rivolge in particolare ai giovani, insieme ai quali progetta interventi formativi per favorirne l'autonomia e migliorarne le condizioni di vita. Nel dettaglio, il progetto Giro Giro Congo si pone l'obiettivo di completare la costruzione della scuola materna di Okapia a Bukavu. Un edificio sicuro e accogliente che permetterà ai bambini di crescere, giocare e imparare, fornendo un aiuto concreto ai genitori che lavorano per garantire il sostegno alla famiglia.
Per effettuare una donazione, il cliente deve richiedere la relativa cartolina (in cambio di 400 Punti Cuore), compilarla in ogni campo e spedirla gratuitamente a Okapia. La Onlus provvederà in seguito a inviare una lettera di ringraziamento direttamente al consumatore.

'CRAI per la scuola' edizione 2022-2023

In ottica di iniziative di CSR, anche in questa nuova edizione i clienti fidelity possono scegliere di supportare e aiutare gli istituti scolastici del proprio territorio. Con 400 Punti Cuore possono infatti richiedere un buono cartaceo con un codice segreto che vale 500 punti CRAI per la scuola edizione 2022-23. Buoni che possono essere consegnati all'istituto che s'intende sostenere oppure caricati direttamente sul sito craiperlascuola.it o sulla ***nuova APP dedicata****.*
Le scuole iscritte al programma dai rispettivi Dirigenti Scolastici (da quelle dell'infanzia alle secondarie di secondo grado; siano private, pubbliche o paritarie) accrescono così il proprio punteggio, che consentirà poi di richiedere materiali didattici e attrezzature utili alle attività scolastiche e all'educazione di bambini e ragazzi. I premi a disposizione sono visionabili dal 15 novembre 2022 nella sezione dedicata al progetto CRAI per la scuola edizione 2022-23. Per gli istituti l'iscrizione è gratuita e senza impegno e CRAI mette a disposizione un Servizio Cortesia riservato.

TUTTO SU 'CRAI PER LA SCUOLA EDIZIONE 2022-23

- Caricamento buoni e richiesta premi dal 15 novembre 2022 al 13 novembre 2023
- Iscrizione per le nuove scuole dal 14 novembre 2022 al 13 novembre 2023 (quelle aderenti all'edizione precedente restano registrate)
- Erogazione Punti Cuore: dal 26 settembre 2022 al 23 settembre 2023
- Termine richiesta Buoni CRAI per la Scuola: sabato 7 ottobre 2023
- Per richiedere i premi: ciascun Istituto Comprensivo potrà riscattare i materiali a catalogo eseguendo l'accesso su www.craiperlascuola.it, con la possibilità di distribuire i punti sui diversi Plessi. La consegna è gratuita, presso la scuola, entro 180 giorni dalla richiesta.

Contribuisce a piantare
550 alberi
con eco bnb

Rimuovere la polvere...
è più eco-friendly con

WE LIKE GREEN®

Tonkita® by arix

CATTURAPOLVERE

www.arix.it

No allo spreco alimentare!

CRAI collabora con Too Good To Go per regalare una seconda opportunità alle eccedenze alimentari invendute. Riducendo l'impatto degli sprechi e ottenendo importanti vantaggi.

Forse non tutti sanno che lo spreco alimentare porta con sé enormi implicazioni. Oltre al fatto che bisognerebbe evitare in tutti i modi possibili di gettare il cibo, questa 'pratica' ha anche risvolti decisamente negativi. A livello ambientale, perché causa il 10% delle emissioni di gas serra; a livello sociale, se si pensa che 800 milioni di persone al mondo soffrono la fame; a livello economico, con uno spreco globale valutato pari a 1,2 trilioni di dollari nel 2015. Eppure, secondo i dati del WWF, più di un terzo del cibo prodotto viene sprecato (pari a 2,5 miliardi di tonnellate).

Come combattere lo spreco

CRAI, da sempre sensibile alle tematiche ambientali, ha individuato un partner per la lotta allo spreco alimentare. Si chiama Too Good To Go ed è un'applicazione - nata proprio per combattere questo fenomeno - che mette in contatto gli utenti con ristoranti e negozi che hanno eccedenze alimentari invendute. A livello mondiale è attiva in 17 paesi con 140.000 partner e 51 milioni di utenti.

Too Good To Go

Il servizio offerto è complementare alle altre azioni volte a ridurre lo spreco alimentare, come la regolazione dell'offerta di prodotti, la scontistica per le referenze in scadenza e le eventuali donazioni. Superati questi step interviene Too Good To Go. Come? Con una Magic Box a sorpresa per gli utenti, che hanno sposato la causa 'anti-spreco' e sono consapevoli di non poter conoscere il contenuto. Unico vincolo: il valore della 'bag' deve essere pari o superiore a tre volte il prezzo di vendita (quello di partenza, non scontato).

I vantaggi della partnership

Questa collaborazione è importante per CRAI, perché consente di ridurre lo spreco e le emissioni di CO_2 e partecipare a un movimento ad altissimo impatto sociale. Inoltre, con Too Good To Go è possibile recuperare parte di quello che andrebbe buttato, ridurre i costi di smaltimento e attrarre nuovi clienti grazie alla visibilità che offre l'applicazione con i suoi milioni di utenti in Italia.

Il funzionamento per il punto vendita

Ricorrere al servizio è molto semplice. Il negozio deve definire quantità di prodotti e prezzo. Stabilire una fascia oraria di ritiro nel momento della giornata che risulta ideale. Comporre la Magic Box, se possibile tenendo a mente varietà e quantità del contenuto. A questo punto è sufficiente caricare il numero di Magic Box (potendo anche impostare un programma automatico).

Inoltre, le realtà aderenti hanno diritto alla formazione dei dipendenti per l'utilizzo dell'app e hanno a disposizione un team dedicato, un servizio di customer care e l'assistenza diretta e costante al personale. Fondamentale anche la possibilità di monitorare e analizzare i risultati.

I risultati

Proprio grazie a questo monitoraggio, CRAI sa di aver salvato - con 240 punti vendita aderenti - 67.000 pasti (dal 2021 all'11 settembre 2022), risparmiando 170.000 Kg di CO_2e. La speranza è quella che sempre più punti vendita della rete, in tutta Italia, aderiscano al progetto. Perché ci sono sempre prodotti "troppo buoni per essere buttati".

I NUMERI DI TOO GOOD TO GO IN ITALIA

5.3
milioni di utenti

20mila
partner

+40
città

6 milioni
di pasti salvati

15 milioni
di emissioni di Co2 salvati

IDENTIKIT UTENTI

- Giovani professionisti digitalizzati
- 25-35 anni
- 60% donne

Informazione pubblicitaria

GRISSINI A VOLONTÀ

Artigianalità, competenza, attenzione al mercato e servizio al cliente. Questi i punti di forza dell'azienda pavese Pan di Sole, che propone un ampio catalogo di panificati, anche funzionali.

Dal 1994 la Pan di Sole sforna le sue specialità con passione e professionalità. Un'impostazione che prosegue anche con l'ingresso dell'azienda, nel 2020, all'interno del gruppo Cose Buone Italiane. Oggi, nello stabilimento di Mede, in provincia di Pavia, una decina di addetti prosegue il lavoro avviato quasi 30 anni fa, con lo stesso amore per i panificati e l'intento di offrire un prodotto di altissima qualità realizzato con ingredienti genuini.
A questo si aggiunge una sempre maggiore esperienza, combinata anche a una particolare attenzione nei confronti dei trend di mercato. Un vantaggio, quest'ultimo, che consente di avere prodotti sempre in linea con le tendenze più attuali, e questo vale sia per l'offerta a marchio Pan di Sole, sia per quella destinata alla private label. L'azienda infatti collabora anche con la Grande distribuzione organizzata e con tutti i distributori di panificati, a cui riserva massima disponibilità nell'esaudire le diverse esigenze e richieste. Non solo, è la stessa società pavese a informare tempestivamente i clienti delle eventuali novità di mercato, per consentire, quando c'è l'interesse, l'adeguamento delle ricettazioni o l'aggiornamento delle referenze a scaffale. Con questo elevato livello di efficienza, non c'è da stupirsi se il trend di fatturato è in continuo aumento, anche perché la Pan di Sole ha intrapreso un percorso volto a potenziare la capillarità del marchio su tutto il territorio nazionale. Piemonte e Lombardia, infatti, sono le regioni che storicamente registrano un consumo più alto di grissini, ma il prodotto diventa sempre più conosciuto in tutta la penisola, complici le nuove abitudini di consumo.

Partner di CRAI

La Pan di Sole realizza per CRAI i grissini a marchio Piaceri Italiani. Dal 2022 anche CRAI ha migliorato la ricetta sostituendo il lievito di Birra con il lievito madre. Le varianti, proposte in vaschetta rigida e busta trasparente da 200 grammi, comprendono i Grissini Tipo "0" tradizionali; i Grissini Tipo "0" con olive; i Grissini Tipo "0" al rosmarino; i Grissini ai cereali e semi; tutti con olio extravergine di oliva.

A catalogo

Pan di Sole offre una vasta gamma di grissini in diversi gusti e varianti: all'Acqua, all'Olio Extravergine di oliva, ai Cereali e Semi, Integrali, all'Olio di Riso, al Mais, al Riso Venere. Ma non solo. A catalogo anche Foglie di Grano Classiche, Nuvolotti e Grissin Balls in differenti declinazioni, oltre a prodotti da forno funzionali per la marca del distributore (grissinetti ad alto contenuto di fibre; grissinetti ad alto contenuto di proteine e fibre; grissinetti ad alto contenuto di proteine, fibre e con verdure; grissinetti con beta glucani; grissinetti con alfa ciclodestrine). La farina impiegata per gli impasti è di tipo "0" di grano italiano certificato, così come made in Italy è l'olio extravergine di oliva quando richiesto dalle ricette. Le referenze vantano un alto grado di artigianalità. Il grissino, ad esempio, richiede una lavorazione di molte ore e la tiratura viene interamente eseguita dalle sapienti mani di esperti operatori. Ben nove referenze a catalogo, poi, sono realizzate con lievito madre (lievito naturale o pasta acida) per assecondare una tendenza affermatasi negli ultimi anni. Un ingrediente che richiede competenza e tempo, perché va accudito, rinfrescato e tenuto sotto assiduo controllo, ma che consente al grissino di differenziarsi da quello prodotto con lievito di birra per la maggiore conservabilità, la migliore digeribilità, la lunga lievitazione naturale (dalle 19 alle 20 ore) e per l'inconfondibile caratteristica organolettica.
Il risultato finale è un prodotto di qualità, apprezzato da un numero sempre più grande di consumatori, che da tempo, grazie a una più corretta informazione alimentare, sono divenuti molto attenti all'alimentazione per garantirsi uno stile di vita più sano.

PAN DI SOLE

Via Pietro Nenni, 6 - Mede (PV) | info@pandisole.com | www.pandisole.com | Tel. +39 0384 849081

Grande concorso 'La Bellezza ti premia, sempre'

Un contest in collaborazione con Miss Italia, realizzato dalle insegne drugstore del Gruppo CRAI per premiare i clienti.

A Miss Italia, si sa, è da sempre un evento iconico nel nostro Paese. In grado di realizzare i sogni di ragazze comuni che, passando dalle piazze italiane ai riflettori della televisione e del web, diventano vere e proprie star.

Il concorso, che mantiene intatta la sua storia e la sua popolarità, si presenta però oggi in una veste innovativa. Una 83esima edizione che dimostra una particolare attenzione rivolta ai problemi sociali, alla tutela della donna e che supera gli stereotipi estetici per contemplare, invece, tutta la bellezza che la nostra Penisola sa offrire.

ORPHEA®

SALVALANA®

ORPHEA® SALVALANA®, IL SISTEMA COMPLETO
CHE PROFUMA E PROTEGGE I CAPI IN LANA, LINO, COTONE E SETA.

DETERGENZA

PROTEZIONE
DI GUARDAROBA
E CASSETTI

il profumo che protegge

SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

GLI SPONSOR

'Vinci la bellezza con Miss Italia'

Una visione condivisa dalle insegne drug del Gruppo CRAI, che in collaborazione con Miss Italia hanno proposto, da sabato 27 agosto fino a sabato 17 settembre, la nuova iniziativa intitolata 'La Bellezza ti premia, sempre'. Nata per promuovere temi centrali e rilevanti per il canale, come quelli della bellezza, della cura della persona e della salute. Un progetto che ha coinvolto oltre 1.000 negozi in tutta Italia, a insegna Caddy's, Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Saponi & Profumi, Sofy's e Vitulano Drugstore.

Le dinamiche del concorso a premi

Semplice, per i consumatori, partecipare all'iniziativa. Con una spesa minima di 15 euro e l'acquisto di almeno un prodotto dei brand sponsor in un unico scontrino (Ace, Gillette Venus, Lines, Schwarzkopf Palette, Sensodyne, Sunsilk, Swiffer e Veet) si poteva accedere al portale www.vincilabellezzaconmissitalia.it. Registrandosi e inserendo i dati dello scontrino si accedeva subito al premio certo: abbonamenti digitali a riviste a scelta tra oltre 30 titoli. Inoltre, si partecipava all'estrazione finale di 10 weekend per 2 persone a Roma, con la possibilità di assistere alla finale del concorso di bellezza più famoso d'Italia.

La collaborazione

Oltre all'utilizzo del marchio Miss Italia associato a quello delle insegne, l'organizzazione ha ospitato le 10 'coppie' vincitrici per poter assistere gratuitamente alla fase finale del concorso. Coinvolgendole, inoltre, in un'esperienza unica e immersiva a 360 gradi: presenza durante le prove dello show, visita del backstage per scoprire i trucchi e i segreti del dietro le quinte, conoscere le concorrenti.

LA COMUNICAZIONE

L'iniziativa è stata promossa attraverso una copertura completa e diversificata, che ha tenuto conto dei numerosi canali media oggi a disposizione. La comunicazione prevedeva un piano radio sulle emittenti nazionali e regionali più seguite e ascoltate del panorama radiofonico italiano. Anche le radio in-store hanno giocato un ruolo fondamentale nella pubblicizzazione del progetto, trasmettendo per tutto il periodo un soggetto dedicato e personalizzato per ciascuna insegna. Data l'elevata flessibilità e le funzionalità delle nuove tecnologie, non meno importante è stata l'utilità dei siti web e delle pagine social ufficiali delle insegne aderenti. Ruolo determinante, infine, è stato anche quello delle strategie di marketing offline più immediate e impattanti, come l'esposizione di locandine, l'utilizzo di evidenziatori da scaffale e la comunicazione a volantino.

Informazione pubblicitaria

GORGONZOLA

Gelmini

Buono. Da sempre.

QUANDO IL GORGONZOLA NON HA SEGRETI

Dolce, piccante e biologica. Questa Dop tipica del Nord conquista anche il Sud e i più giovani. Merito anche di realtà artigianali come il Caseificio Gelmini, che puntano su qualità e versatilità.

"Il nostro prodotto è riconosciuto per la qualità e la cremosità. Un gorgonzola dal suo tipico gusto, ma delicato". A spiegare le peculiarità della produzione firmata Gelmini sono Marco e Chiara Gelmini, terza generazione della famiglia alla guida dell'azienda. "Lavoriamo una media annua di circa 750 quintali di latte al giorno, producendo circa 200mila forme di gorgonzola in tutte le sue varianti: dolce, piccante e biologico. Questo ci rende i più grandi trasformatori a livello artigianale, ambito in cui la manualità, l'esperienza e l'intervento del casaro sono fondamentali per garantire la qualità".

La produzione

La lavorazione del latte avviene in vasche polivalenti e la raccolta della cagliata viene eseguita a mano, come il successivo posizionamento negli stampi. Segue la stagionatura, con sosta nei camerini (celle calde) e un periodo di 40/60 giorni in celle fredde. La vita minima del gorgonzola Dop, secondo il disciplinare di produzione, varia dai 50 giorni per la tipologia dolce agli 80 per la tipologia piccante. Successivamente il prodotto viene tagliato e confezionato secondo le richieste dei clienti: mezza forma e ottavo per il banco taglio; pezzature più piccole per il libero servizio (da 180 a 300 grammi). "Proprio per il libero servizio abbiamo una linea di confezionamento con lama a ultrasuoni che garantisce una maggiore igiene nell'operazione, ma anche un taglio più preciso, e permette di utilizzare anche forme di gorgonzola più cremose.

I consumi

Secondo l'analisi annuale di Gfk per il Consorzio Tutela del formaggio Gorgonzola, la percentuale maggiore degli acquirenti di questa Dop si trova, in Italia, al Nord Ovest (48,6%). Ma si conferma un aumento sensibile di consumatori (famiglie, valori e volumi) anche al Sud. L'acquirente medio ha più di 55 anni, ma i più alti livelli d'acquisto medio si concentrano negli over 65. Le performance di vendita migliori sono appannaggio dei canali Super (51,8%). In flessione piuttosto costante, invece, ambulanti e mercati. Trend confermati anche dalla società, che sottolinea come sia importante cercare di sganciare il gorgonzola dalla problematica della stagionalità, per cui in estate il consumatore preferisce acquistare formaggi più freschi e meno stagionati. Inoltre, le preferenze dei consumatori attuali cadono sulle varianti a pasta bianca e con poche venature, al contempo spalmabili. Una richiesta che arriva soprattutto dai giovani, target che l'azienda è convinta di voler coltivare per migliorarsi e crescere a volumi. "Essere una media azienda ci porta maggior dinamicità, flessibilità e adattabilità, per rispondere prontamente alle esigenze di ogni singolo cliente", concludono Marco e Chiara. Che aggiungono: "Intendiamo consolidare la quota destinata alla Gdo e sensibilizzare eventuali futuri clienti alla qualità del nostro prodotto, procurando una crescita fisiologica che ci permetta di non stravolgere la nostra produzione artigianale, che crediamo essere il valore aggiunto al nostro gorgonzola".

Partner di CRAI

Gelmini produce per CRAI tutta la linea di prodotto a marchio Piaceri Italiani, sia da banco taglio sia da libero servizio, con il gorgonzola dolce, quello piccante, gorgonzola al cucchiaio e il tronchetto gorgonzola con mascarpone. In particolare, il preconfezionato di gorgonzola dolce da 200 grammi è nel formato tipico da libero servizio, ma mantiene il gusto e la morbidezza del prodotto da banco taglio.

LA STORIA DELL'AZIENDA

Risalgono agli inizi del '900 i legami della famiglia Gelmini con la trasformazione del latte. All'epoca condotta nelle cascine, in cambio di vitto e alloggio. Fu Giuseppe Gelmini, negli anni '40, ad acquistare una corte a Besate, in provincia di Milano, per intraprendere la produzione stanziale e programmata di gorgonzola, qualche forma di grana e taleggi. Il figlio Carlo, in seguito, fondò l'azienda sua omonima, specializzando la produzione al solo gorgonzola e avviando un processo di crescita notevole, al quale contribuiscono due ampliamenti: lo stabilimento di caseificazione appena fuori Besate, del 1997, e il fabbricato di stagionatura del 2004. L'azienda, guidata oggi dai nipoti di Giuseppe, Marco e Chiara Gelmini, è così passata da 3 a 40 dipendenti, per un fatturato da circa 16,5 milioni di euro di solo gorgonzola. New entry degli ultimi anni, anche la lavorazione di latte di capra italiano per la produzione di erborinati.

GELMINI CARLO

Via Papa Giovanni XXIII, Besate (MI)

info@caseificio-gelmini.it

www.caseificio-gelmini.it
Facebook e Instagram: caseificio Gelmini

Tel. +39 02 9050924

TUTTE LE INFORMAZIONI UTILI SU *premioinnovazionecrai.it* oppure via mail all'indirizzo *premioinnovazione@crai.org*

Il premio di CRAI per l'innovazione del futuro

L'insegna coinvolge i giovani in un concorso per individuare progetti innovativi in ambito sostenibilità, digitalizzazione, logistica e distribuzione.

L'impegno della Centrale per un retail più efficiente e sostenibile passa anche dal 'Premio Nazionale per l'Innovazione CRAI Futuro'. Un concorso che punta alla modernizzazione tecnologica e alla promozione della 'green culture' nel mondo della distribuzione, sfruttando la freschezza ideologica, i valori e la creatività delle nuove generazioni. Dallo scorso giugno e fino al 31 di dicembre 2022, infatti, laureandi e laureati possono presentare progetti per implementare l'economia circolare e green, la digitalizzazione lungo le fasi della filiera retail e l'evoluzione di logistica e distribuzione. Un'iniziativa promossa attraverso un piano di comunicazione social, targetizzato sulla base di criteri sociodemografici (universitari) e comportamentali (interessi sui temi affrontati).

I riconoscimenti

L'elenco dei finalisti sarà pubblicato entro e non oltre il 28 febbraio 2023 e i tre progetti migliori riceveranno un premio in denaro che raggiunge i 3mila euro per il primo classificato. La valutazione, da parte di una commissione interna, valuterà quanto le idee incentivino l'economia circolare e la green economy; colgano le nuove tendenze di consumo individuando elementi differenzianti dell'attività commerciale e dei servizi; individuino soluzioni con un impatto positivo sulla gestione del magazzino.

Incentivazione di un'economia sostenibile

Tematica oggi di assoluto rilievo, la sostenibilità è sempre più prerequisito per ogni attività. CRAI cerca dunque idee concrete e soluzioni innovative che siano in grado di valorizzare l'economia circolare e la green economy, e che riguardino, ad esempio, lotta allo spreco, riciclo intelligente, risparmio energetico e salvaguardia delle risorse idriche.

Verso la modernizzazione digitale

L'elasticità e la funzionalità delle nuove tecnologie, la loro semplicità di utilizzo e la progressiva erosione del confine tra fisico e online, hanno portato CRAI a intraprendere la strada della modernizzazione digitale. L'invito ai giovani laureati è quindi quello di sperimentare nuovi format che sappiano catturare in tempo reale le trasformazioni dei mercati e i nuovi atteggiamenti di consumo, migliorando di conseguenza la qualità dell'offerta, l'efficienza operativo-tecnologica dell'azienda e la relazione tra quest'ultima e i propri clienti.

Soluzioni per semplificare la logistica

La sostenibilità è importante anche quando si parla di logistica, distribuzione e gestione interna dei magazzini. Si attendono quindi sistemi che siano in grado di migliorare la gestione del magazzino e il tracciamento dei prodotti lungo la filiera.

Perchè il 'Premio Innovazione'?

Monica Purificato, Responsabile di Direzione R&U, Formazione, Legale, Organizzazione e Processi CRAI, spiega: "Gli scenari in continua evoluzione ci impongono di rivolgere uno sguardo attento verso il futuro, per individuare soluzioni adeguate alle sfide che il nostro mercato di riferimento ci sottopone. Crediamo che il modo migliore per farlo sia rivolgerci alle nuove generazioni per dare la possibilità di realizzare i loro progetti. Inoltre, sentiamo la responsabilità di favorire l'implementazione di soluzioni tecnologiche che siano non solo performanti ma anche sostenibili, perché CRAI possa diventare sempre più un protagonista che crea valore nella vita della comunità".

CHI PUO' PARTECIPARE?

- Studenti maggiorenni in possesso di un diploma di laurea (almeno triennale) conseguito in un periodo non superiore a due anni dalla presentazione del progetto.
- Studenti maggiorenni che abbiano superato almeno il 50% degli esami del programma di studi.
- Dipendenti e collaboratori del Gruppo CRAI, purché in possesso di almeno uno dei requisiti elencati precedentemente.

Kaloderma
SKIN BEAUTY

Bellezza per la tua pelle

ADR: mediatore e consulente prezioso

A questa figura professionale, importante per CRAI e i CEDI, è stato dedicato un percorso formativo ad hoc. Con l'obiettivo di sviluppare competenze manageriali e relazionali, consuete e nuove.

Tutto è iniziato nel 2019. CRAI, insieme ai CEDI del food, aveva pensato a un percorso di formazione, da effettuarsi in presenza, interamente dedicato agli assistenti di rete (ADR). Una figura professionale importante per il Gruppo, perché anello di congiunzione tra il punto vendita, i CEDI e la Centrale. L'intento era quello di guidare questi operatori in una crescita professionale che sviluppasse le competenze manageriali sempre più richieste per questa figura, che ricopre il delicato ruolo di 'portare a terra' i progetti della sede e dei CEDI, confrontandosi con le singole e diverse realtà degli imprenditori associati. Il corso prende il via, con 59 partecipanti da quasi tutti i CEDI CRAI del food. Poi arriva il Covid e tutto si ferma. Per concludersi in questo 2022 che ha finalmente consentito di ritrovarsi e chiudere il cerchio.

segue

cameo

Ristorante

NUOVA RICETTA

Da oltre 10 anni la **pizza** surgelata **preferita** dagli Italiani*

La gamma Ristorante da oggi è ancora più buona. Provale tutte!

*Fonte IRI. Vendite in unità per singolo brand categoria Large Pizza. Anni 2008-2021, Iper+Super.

Il metodo

Il percorso formativo prevedeva una full immersion di due giorni sulle sfide manageriali di coloro che devono fornire assistenza e consulenza ai negozi. Tre i focus su cui si è basata la formazione: il lavoro e l'esperienza; la passione e l'empatia; l'intelligenza e le statistiche. Tutte tematiche declinate attraverso la simulazione di un caso reale. L'aula è stata divisa in tre squadre, seguite ciascuna da un docente. In conclusione del corso è stato rilasciato un attestato di frequenza ai partecipanti.

Il business game

Il percorso si è quindi concluso con un business game realizzato in collaborazione con l'Università di Parma. Partendo da una case history verosimile, costruita su misura per CRAI, che alternava il 'cosa' (contenuti tecnici) al 'come' (contenuti comportamentali), per garantire un apprendimento operativo che si rifletta costantemente sui comportamenti. Attraverso un gioco/gara ispirato al metodo della maieutica, i partecipanti si sono immedesimati nei propri interlocutori, inscenando dei possibili confronti che hanno chiamato direttamente in causa capacità e conoscenze individuali. Questo ha consentito la partecipazione attiva dell'aula, andando a ripercorrere e affrontare, nel concreto e in prima persona, tematiche legate alle competenze acquisite e introducendone di nuove.

Aree di confronto

Le squadre si sono confrontate da una parte sulla conoscenza del proprio mercato e della concorrenza, sul supporto ai punti vendita in tema di pricing, promo, prodotto, il management delle risorse. Dall'altra sulle relazioni e sulla capacità di influenzare i vari interlocutori, grazie all'ascolto e alla comunicazione efficace, senza trascurare la gestione dei conflitti e, soprattutto, senza perdere di vista i propri obiettivi.

Nuove competenze

Le competenze da sviluppare sono state quelle connesse a lettura, conoscenza e analisi dei 'numeri chiave' del punto vendita; ma anche approfondimenti sulla realtà aumentata, l'e-commerce e sui comportamenti d'acquisto che si sono modificati anche in seguito alla pandemia.

Il focus sull'interlocutore

Un ulteriore aspetto di grande attenzione per ogni argomento affrontato è stato quello dell'interlocutore. Sono infatti state designate, all'interno di ciascuna squadra, le tre figure aziendali con cui l'ADR ha quotidianamente a che fare: il capo del CEDI; l'imprenditore del punto vendita; il collega (per es. ADR della sede centrale o lo specialista di reparto). Ciò ha permesso, attraverso simulazioni verosimili, di impersonificare le figure professionali con cui ogni assistente deve confrontarsi. Un metodo efficace per capire il carattere dell'interlocutore e le sue esigenze, imparando più facilmente a gestire le diverse tecniche di approccio comunicativo e a non dare per scontate le relazioni lavorative. Un'empatia che permette al tempo stesso di essere più influenti e persuasivi, più efficaci rispetto agli obiettivi in ogni relazione lavorativa.

Le abilità trasversali

Adeguare la comunicazione e i contenuti in funzione della situazione, dimostrando abilità trasversali, è in effetti stato il banco di prova dove mettere in gioco conoscenze e abilità acquisite durante tutto il percorso. Ultimo fattore, da non trascurare, è stato l'implicito valore aggiunto della formazione, che ha generato confronto costante fra gruppi di ADR appartenenti a CEDI diversi grazie alla condivisione, allo scambio di pareri e al confronto su argomenti, problematiche, abitudini e novità con cui hanno quotidianamente a che fare.

Spuma di Sciampagna

È naturale volersi bene

FOGLIETTI PROFUMA BIANCHERIA PER ASCIUGATRICE

Capi super morbidi e profumati!

Vivi un'intensa esperienza sensoriale ogni volta che indossi un capo.

Rendi i tuoi capi super profumati e morbidi con i **Foglietti Asciugatrice Spuma di Sciampagna** che, grazie all'**innovativa formulazione**, aiutano anche ad evitare la formazione di sgradevoli effetti antistatici!

Per un profumo ancora più intenso usa l'**AMMORBIDENTE Spuma di Sciampagna!**

Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto

ITALSILVA Commerciale S.r.l. • Via Monte Santo, 37 • 20831 Seregno (MB) • www.spumadisciampagna.it

100% Prodotto Italiano

Dieta, sistema immunitario e claim pubblicitari

L'alimentazione, si sa, può favorire o compromettere il benessere fisico. Ma bisogna stare attenti a promuovere o discriminare gli alimenti. Le linee guida per un corretto utilizzo delle dichiarazioni in etichetta.

Tutti vorremmo essere sempre in buona salute. Una condizione che non è possibile garantire al 100%, ma che può essere facilitata da alcuni accorgimenti. Tra questi, sicuramente, è efficace il rafforzamento del **sistema immunitario** che si raggiunge attraverso corretti comportamenti quotidiani durante tutto l'anno, non solo nelle situazioni di bisogno. Uno stile di vita sano e un'alimentazione equilibrata sono quindi il punto di partenza. Secondo gli esperti nutrizionisti, infatti, esiste una 'dieta del sistema immunitario', composta da una serie di alimenti che, se consumati con continuità, allenano il sistema a difenderci al meglio. Principali protagonisti di questo regime alimentare sono gli alimenti vegetali, capaci di aumentare le difese, preservando il **microbiota intestinale**.

IL SISTEMA IMMUNITARIO

È l'insieme dei meccanismi che difendono il nostro corpo dall'assalto di invasori esterni, come virus, batteri e, più in generale, tutto ciò che può provocare malattie. La sua funzione è vitale: rimuove cellule e tessuti danneggiati o morti e riconosce cellule anomale, come quelle tumorali.
È sempre attivo, anche se spesso non ce ne accorgiamo: i sistemi di difesa entrano rapidamente in azione per neutralizzare l'elemento esterno prima che si diffonda. Se l'attacco è particolarmente forte, o se le nostre difese immunitarie non riconoscono il 'tipo di invasore', appaiono una serie di sintomi che indicano che il corpo sta cercando di fronteggiare l'infezione.

IL MICROBIOTA INTESTINALE

Con il termine 'microbiota' gli scienziati definiscono alcuni miliardi di microrganismi, in prevalenza batteri, ma anche virus, miceti e funghi, presenti nel tubo digerente (la loro maggiore concentrazione è a livello del colon). La funzione principale del microbiota riguarda il sistema immunitario: i batteri 'buoni' che lo costituiscono impediscono l'invasione dei patogeni, gli agenti nocivi, per questo è considerato oggi un vero protagonista nel nostro organismo.

DAL 1877 TRADIZIONE E PASSIONE

QUELLA DEL PROVOLONE AURICCHIO
È UNA STORIA FATTA DI MAESTRIA,
ESPERIENZA E PASSIONE PER L'ALTA QUALITÀ.
DALLA TRASFORMAZIONE DEL LATTE SELEZIONATO,
DALLA FORMATURA FATTA DA ESPERTI CASARI E
DALL'ESCLUSIVA RICETTA SEGRETA AURICCHIO,
NASCE OGNI GIORNO UN PRODOTTO ANCORA
LAVORATO A MANO.

AURICCHIO
1877

Fatto a mano. Da sempre.

RICETTE UNICHE E GUSTOSE

IL PROVOLONE AURICCHIO
È IDEALE PER ARRICCHIRE
OGNI GIORNO RICETTE
FILANTI E GUSTOSISSIME.

NATURALMENTE

{ SENZA LATTOSIO }

L'assenza di lattosio è la conseguenza
"naturale" del tipico processo di fabbricazione.
Contiene galattosio.

La dieta ideale

Cosa fare per rafforzare sistema immunitario e microbiota? Quale sarebbe la dieta ideale? Uno stile di vita studiato, approvato e sicuro già esiste. È quello mediterraneo. Nel 1954, l'allora Istituto Nazionale per la Nutrizione (ex Inran, ora CREA – Alimenti e Nutrizione) descrisse e studiò per la prima volta la dieta mediterranea, osservando le abitudini alimentari della popolazione di un piccolo paese del Cilento, Rofrano. Siamo in Italia, ma in realtà il primo a parlare di 'Dieta Mediterranea' è stato il biologo e fisiologo americano Ancel Keys, che ipotizzò fosse proprio il regime alimentare uno dei fattori decisivi nel determinare la differente vulnerabilità osservata in questa popolazione.

La dieta Mediterranea

• Il modello mediterraneo prevede grandi quantità di vegetali, consumati spesso crudi o solo scottati. Si evita così (o si riduce) il rischio di produzione di radicali liberi derivanti dalla cottura. Inoltre, il consumo di frutta e verdura in abbondanza limita l'introduzione di ossidanti pericolosi, presenti soprattutto nelle carni rosse trasformate.

• Si tratta di una dieta sobria, con fibre in abbondanza, che ha quindi un basso impatto sulla glicemia. Viene così limitato il rischio di 'insulino resistenza', determinante per il rischio di malattie.

• Grazie alla sua frugalità e al suo potere saziante, si rivela anche un regime alimentare antinfiammatorio. Le numerose fibre provenienti dai vegetali, infatti, aiutano il mantenimento del peso favorendo una riduzione dell'infiammazione.

• Inoltre, l'alternanza fra grassi buoni (omega 3 del pesce soprattutto, che hanno potere antinfiammatorio) e grassi cattivi (quelli saturi, in particolare carne e formaggi, maggiormente infiammatori) è sempre a favore dei primi.

Un vero e proprio stile di vita

La dieta mediterranea, motivo d'orgoglio per il nostro Paese, è un modello, uno stile di vita che è più della somma dei singoli alimenti che la compongono. È un equilibrio dove niente è precluso, ma in cui le giuste proporzioni tra i vari gruppi alimentari fanno la differenza. Non esistono cibi proibiti, ma solo corrette porzioni e frequenze di consumo. Non esistono neppure cibi miracolosi (e tanto meno estratti sotto forma di integratori), ma tutto dipende dall'insieme.

Claim e pubblicità sugli alimenti

Spesso però la pubblicità e i claim ci inducono in tentazione. O meglio, potrebbero portarci a pensare che esistano cibi miracolosi o pericolosi. In questi casi, vengono in nostro soccorso legislazione e scienza (grazie all'Efsa - Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare). Il Regolamento (CE) 1924/2006 stabilisce infatti le regole per l'utilizzo delle indicazioni nutrizionali e di salute che possono essere rivendicate sulle etichette degli alimenti e/o con la pubblicità. Lo scopo della norma è quello di proteggere la salute dei consumatori e renderli più consapevoli delle scelte, attraverso la corretta informazione. Ha infatti una portata generale e vale per tutti gli alimenti, salvo alcune tipologie specificatamente escluse, tra cui non figurano gli integratori alimentari. Di conseguenza, su questi ultimi e su tutti gli alimenti comuni sono applicabili queste regole.

ALIMENTI 'RICCHI'

Ad esempio, l'indicazione che un alimento è 'ricco di fibre', e qualsiasi informazione che possa avere lo stesso significato per il consumatore, può essere riportata sulla confezione, o sottolineata in pubblicità, solo se il prodotto contiene almeno 6 grammi di fibre per ogni 100 grammi, o almeno 3 grammi di fibre per ogni 100 kcal.

ALIMENTI 'SENZA'

L'indicazione che all'alimento non sono stati aggiunti zuccheri, e ogni altra affermazione che può avere lo stesso significato per il consumatore, è consentita solo se il prodotto non contiene mono- o disaccaridi aggiunti, e nemmeno ogni altro prodotto alimentare utilizzato per le sue proprietà dolcificanti. Se l'alimento contiene naturalmente zuccheri, sull'etichetta deve figurare la precisazione 'contiene naturalmente zuccheri'.

REGOLAMENTO RELATIVO ALLE INDICAZIONI NUTRIZIONALI E SULLA SALUTE, FORNITE SUI PRODOTTI ALIMENTARI

Quando ci si riferisce al Regolamento 1924/2006 si usa l'espressione 'Regolamento claim', intendendo le indicazioni nutrizionali e sulla salute indicate nel titolo del provvedimento. Queste includono qualsiasi indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento ha particolari proprietà nutrizionali benefiche dovute a:

- ENERGIA (potere calorico)
1. fornita
2. fornita a tasso ridotto o maggiorato
3. non fornita

- NUTRIENTI o altre sostanze
1. contenute
2. contenute in proporzione ridotta o aumentata
3. non contenute

OROGEL®

Produzione Italiana
Il meglio dai nostri agricoltori.

Ogni giorno, dal lavoro della nostra terra, nasce la qualità dei nostri prodotti **nel rispetto di tutta la filiera.**

CREATu

Tante verdure da aggiungere alle tue ricette per piatti veloci e gustosi

NOVITÀ

Le Meraviglie

NOVITÀ

NOVITÀ

NOVITÀ

www.orogel.it

Il consenso scientifico sulle proprietà degli alimenti

Proprio perché le indicazioni riportate in etichetta o in pubblicità possono avere un forte impatto sulle scelte del consumatore nell'acquisto e assunzione di un alimento, il legislatore comunitario ha ritenuto necessario garantire che solo le proprietà delle sostanze su cui esista consenso scientifico possano essere oggetto di claim.

In particolare, quanto alle indicazioni sulla salute, si distinguono due categorie:

1) AFFERMAZIONI SULLA SALUTE che riguardano il ruolo di una sostanza nutritiva o sostanza di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell'organismo, o per le funzioni psicologiche e comportamentali, o per il dimagrimento e il controllo del peso. Queste indicazioni devono essere specifiche e fondate su prove scientifiche, verificate da EFSA e autorizzate dalla Commissione europea. Solo i claim che superano il vaglio dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare e vengono approvati dalla Commissione vanno a costituire l'elenco di indicazioni autorizzate, cui gli operatori del settore possono attingere e scegliere di utilizzare per valorizzare gli ingredienti dei propri prodotti.

2) INDICAZIONI SULLA RIDUZIONE DEI RISCHI DI MALATTIA

Ad esempio, i grassi buoni e meno buoni si distinguono in etichetta grazie ai loro nomi, ma anche alla dichiarazione nutrizionale e ai 'nutrition claims', che rappresentano appunto le principali fonti di informazione sul ruolo degli alimenti nella dieta. E possono effettivamente aiutare i consumatori a scegliere i cibi migliori, aborrendo il junk food. Ad esempio, i claim del tipo 'contiene', 'con' o 'fonte di (acidi grassi) Omega-3' implicano che il prodotto contenga almeno 0,3 grammi di acido alfa-linolenico (ALA) per 100 grammi e per 100 kcal, oppure almeno 40 milligrammi della somma di acido eicosapentanoico (EPA) e acido docosaesaenoico (DHA) per 100 grammi e per 100 kcal.

Altre regole da rispettare con attenzione

L'operatore che sceglie di ricorrere a un claim deve ricordare, poi, che ogni volta che riporta un'indicazione specifica sulla salute in etichetta o in pubblicità, nello stesso contesto deve riportare anche le seguenti informazioni:

a) una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano;

b) la quantità dell'alimento e le modalità di consumo necessarie per ottenere l'effetto benefico indicato;

c) se del caso, una dicitura rivolta alle persone che dovrebbero evitare di consumare l'alimento;

d) un'appropriata avvertenza per i prodotti che potrebbero presentare un rischio per la salute se consumati in quantità eccessive.

L'importanza di una corretta alimentazione

Nonostante oggi, grazie a scienza e legislazione, sia ormai facile poter accedere a una nutrizione sana e consapevole, i dati di patologie che possono derivare da un'alimentazione scorretta sono abbastanza allarmanti. Secondo il Global Burden of Disease (GBD), il più grande studio epidemiologico osservazionale del mondo proposto dall'IHME (Institute for Health Metrics and Evaluation), nel 2019, in Italia, sono morte 114.000 persone a causa di patologie unicamente legate a rischi dietetici, quali infarti, ictus, tumori, malattie del tratto gastroenterico, respiratorie, renali, neurodegenerative e altre. Un numero che supera i decessi 2019 per problemi legati all'uso di tabacco (93.000). Nello stesso anno, inoltre, l'abuso di alcol ha ucciso 26.000 persone.

Analizzando nel dettaglio i dati, risulta che:

- una dieta scarsa in cereali integrali è responsabile di 32.000 decessi
- un'alimentazione povera di legumi è responsabile di oltre 11.000 decessi
- una dieta scarsa in frutta è responsabile di 4.000 decessi e una bassa in latte di 3.000

Ci sono poi due ingredienti importanti, purtroppo spesso dimenticati quando si parla di Dieta Mediterranea, che è assolutamente necessario riportare al centro del nostro stile di vita. Stiamo parlando di attività fisica e frugalità, che contribuiscono al nostro benessere al pari di un'alimentazione sana e corretta.

FONTI:
Linee guida per una sana alimentazione (www.crea.gov.it)
The Mediterranean diet: science and practice (www.cambridge.org)
Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating (National Library of Medicine)

Tutto®
Pannocarta

TUTTO PANNOCARTA.
Per risparmiare, per pulire, per assorbire.

L'unico prodotto con 3 funzioni in 1: panno, carta e spugna.
Merito della sua trama super resistente, realizzata con l'innovativa tecnologia Airlaid. **Tutto Pannocarta** è ideale per la pulizia delle superfici, per assorbire i liquidi e per conservare gli alimenti.
Lava, strizza e riusa Tutto Pannocarta! Ogni singolo strappo garantisce infatti numerosi riutilizzi, per un risparmio straordinario di carta.

Lucart S.p.A. Via Ciarpi, 77 - Porcari (LU) - ITALIA

Informazione pubblicitaria

Fratelli Riva

UN SUCCESSO FATTO DI QUALITA' E DIVERSIFICAZIONE

Ponendosi come collaboratore e non come semplice fornitore, la Fratelli Riva riesce ad accontentare distributori e consumatori con esigenze diverse. Puntando sul proprio fiore all'occhiello: il prosciutto cotto.

Dopo una sana gavetta e una prima attività in proprio, i fratelli Umberto e Luciano Riva inaugurano, nel 1969, un macello a ciclo completo. Siamo a Molteno, in provincia di Lecco, nel cuore verde della Brianza, ai piedi delle Prealpi lombarde. Agli inizi degli anni '90 risale la scelta di abbandonare l'attività di macellazione per concentrarsi sulla produzione di prosciutto cotto, fiore all'occhiello dell'azienda. La filosofia dei due fratelli è sempre stata quella di produrre prodotti tradizionali con l'utilizzo delle più avanzate tecnologie. Concetto che si è trasformato nel claim 'Passione per la tradizione e fiducia nella innovazione'. Se quindi da una parte stabilimenti e impianti subiscono ampliamenti e aggiornamenti tecnologici e logistici, dall'altro permangono i trattamenti storici: le saline che donano il delicato sapore al prosciutto cotto, ad esempio, sono ancora ottenute per infusione di aromi. E il salame è ancora quello tipico e dolce, che riproposto in Gdo registra un ottimo riscontro. Un'impostazione proseguita anche dopo che, nel 2010, Luciano lascia a Umberto e ai suoi figli Chiara, Letizia e Giuseppe le redini dell'azienda.

Le specialità proposte

La lavorazione attuale è di circa 50mila cosce suine alla settimana, destinate alla produzione di salumi per il banco taglio o affettati. In primis il prosciutto cotto, intero o affettato, segmento in cui la Fratelli Riva spicca tra i primi produttori italiani, con referenze di proprietà, ma anche in private label, per i gruppi della distribuzione italiana ed estera. Sono stati poi perfezionati prodotti storici e introdotte novità come la porchetta o gli arrosti di pollo e tacchino. L'offerta si completa con salumi tradizionali, come la bresaola e il salame; una gamma di affettati pronti come mortadella, salame, bresaola, coppa, pancetta, proposti anche in formato snack monoporzione, sia per il libero servizio sia per il take away; oltre a prodotti a basso contenuto di grassi quali prosciutto cotto e tacchino.

LA LINEA AFFETTATI IN VASCHETTA

Gli affettati che la Fratelli Riva realizza per CRAI sono tutti senza glutine e proposti in vaschetta con 40% di plastica riciclata, bottom neutro e top stampato, riciclabile nella raccolta differenziata della plastica

SONO **SETTE** GLI AFFETTATI A MARCHIO CRAI

- Coppa 100 g con aromi naturali • Mortadella 120 g senza lattosio e senza polifosfati aggiunti
- Pancetta 100 g con aromi naturali • Prosciutto cotto alta qualità 120 g senza lattosio
- Prosciutto crudo 100 g senza lattosio e derivati del latte
- Salame Milano 100 g di puro suino, senza lattosio • Salame Ungherese 100 g di puro suino, senza lattosio

LA LINEA CRAI IN ARMONIA

• Arrosto di tacchino 100g a basso contenuto di grassi e senza derivati del latte

IL BANCO TAGLIO

Due varietà di prosciutto cotto alta qualità per il banco taglio, realizzate con Coscia fresca selezionata di suino, senza glutine, senza derivati del latte, senza polifosfati aggiunti, senza glutammato aggiunto, fornite in sacco sottovuoto stampato, con differenti metodi di lavorazione:

• Prosciutto cotto alta qualità CRAI Giada 8 Kg c.ca

• Prosciutto cotto alta qualità CRAI Zaffiro 8 Kg c.ca

La marca del distributore

Come già anticipato, l'azienda è particolarmente vocata alla private label, fin dai suoi albori. "Siamo convinti che in futuro i rapporti con la distribuzione non siano tanto di conflitto, quanto di collaborazione", sostiene la famiglia Riva, "e lungo questa strada il successo di vendita di un prodotto risulta tanto merito di una buona politica di marketing del distributore quanto di una grande capacità dell'industria di offrire un servizio adeguato". Gli oltre 40 anni di esperienza nel comparto, infatti, hanno conferito alla società la capacità di proporre prodotti in grado di soddisfare le diverse richieste dei clienti, quelli che puntano sulla qualità come quelli con ridotta capacità di spesa. "Forte di un unico sito produttivo, con un know how tutto italiano, l'azienda ha sempre cercato di offrire un equilibrato rapporto qualità-prezzo, garantendo anche rigidi controlli in ogni ambito della produzione, ottima capacità produttiva e massima flessibilità".

Le ultime tendenze

La Fratelli Riva è sempre molto attenta alle richieste dei consumatori, fattore decisivo per poter prevedere una continua crescita dell'attività, e per questo punta sulla diversificazione e sulla qualità. "Il consumatore è sempre più attento a prodotto, welfare, ambiente, oltre che a spendere correttamente", specificano dall'azienda. "Da parte nostra siamo sempre concentrati su questi fattori. Negli ultimi anni abbiamo cercato di elevare la qualità. Il nostro ufficio ricerca e sviluppo ha introdotto prodotti 'senza antibiotici fin dalla nascita' e abbiamo proposto pack in materiali riciclati e riciclabili. Il tutto potendo vantare certificazioni quali: HACCP, BRCGS, IFS, KIWA, ma anche l'ECOSENSE per il packaging". Quanto ai trend, il comparto affettati è quello che in questi ultimi anni è cresciuto maggiormente: "Col passare del tempo i prodotti ad alto contenuto di servizio saranno sempre più richiesti; ma crediamo ancora nei prodotti da banco, che in alcune realtà restano molto importanti, soprattutto se garantiscono una qualità elevata".

Partner di CRAI

Fratelli Riva è fornitore di CRAI sia per il banco taglio, con i prosciutti cotti Giada Scelto e Zaffiro Alta qualità, sia per gli affettati CRAI prosciutto cotto alta qualità, crudo, mortadella, salame, bresaola, coppa, pancetta, e anche prodotti a basso contenuto di grassi, come il tacchino della linea In Armonia.

SALUMIFICIO FRATELLI RIVA

Via Rossini 10 – Molteno (LC) | *info@fratelliriva.it* | *www.fratelliriva.it* | *Tel. +39 031 858811*

La spesa omnicanale, Tuttigiorni

Un nuovo format, innovativo e moderno, lanciato in Sardegna dal Gruppo Abbi della F.lli Ibba. La strategia è quella di porre il cliente al centro e unire fisico e digitale.

Un'esperienza omnicanale, che unisce il digitale al fisico. Per una spesa conveniente, sostenibile e attenta al territorio. E soprattutto con il cliente al centro.

Il nuovo format del Gruppo Abbi, con insegna Tuttigiorni, ha inaugurato due punti vendita in Sardegna. Il primo a Cagliari, in Viale Poetto - Viale Campioni d'Italia, il 18 maggio; il secondo a Sassari, Predda Niedda, Strada 2, il 1° settembre. Tuttigiorni propone prezzi giusti e fissi ogni giorno, per tutto l'anno, senza volantini e senza offerte a scadenza. Un negozio senza barriere fra online e offline, in cui i consumatori potranno vivere un'esperienza unica, scegliendo dove e come comprare e ricevere la propria spesa.

Il format

Partendo da un nuovo approccio all'e-commerce, definito 'social eCommerce', si è realizzato anche il punto vendita fisico, aperto fine alle ore 24.00. Grazie al sito online, i clienti possono fare affidamento su un'apertura h24, acquistando con la stessa convenienza del fisico, la comodità e velocità del digitale, usufruendo anche del servizio di consegna a domicilio.

Lo 'spazio' digitale è però realizzato come una community, pensata per dare valore alle esperienze, ai prodotti e alla convenienza di tutti i giorni. Da qui i clienti possono persino mettersi in contatto diretto con l'azienda e con i produttori locali. Il negozio fisico, poi, permette di mantenere aperto costantemente il canale con il Social eCommerce, primo e unico nel suo genere, grazie a QR code e informative di approfondimento. A disposizione di chi ama fare la 'spesa fisica' ma ha poco tempo, il pratico servizio Scegli&Via, con lettori automatici per una spesa più veloce.

LO STORE DI CAGLIARI

Il negozio cagliaritano ha riscosso da subito grande successo, diventando in un paio di mesi il supermercato del momento, amato e frequentato da migliaia di clienti ogni giorno. Propone un ampio reparto di freschi e freschissimi, con frutta e verdura, carne, pesce, salumi e formaggi; ricca la presenza delle squisite prelibatezze e dei sapori ricercati della linea La Rosa dei gusti; oltre a un assortimento in cui le varie linee dei prodotti a marchio hanno uno spazio preponderante, all'insegna della qualità e della giusta convenienza. Forte il legame con il territorio, le aziende e le produzioni d'eccellenza locali.

ALAMA
PROFESSIONAL

ECO-RICARICA SHAMPOO

Utilizza la ECO-RICARICA del tuo shampoo preferito e risparmia il 75% di plastica!

EARTH FRIENDLY

alamaprofessional.it

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

Giangiacomo Ibba (al centro) durante l'inaugurazione del punto vendita di Sassari

I servizi proposti

Ma il vero punto di forza sono i servizi. Anzitutto, come anticipato, le persone sono al centro. Possono usufruire degli incredibili vantaggi della Tuttigiorni Card, che permette di accumulare punti - spendibili indistintamente nel punto vendita fisico o nell'eCommerce - facendo acquisti e partecipando alle conversazioni online. Ma la vera novità è nascosta in due progetti innovativi. Il primo si chiama 'Un caffè con il Direttore' e permette ai clienti, tutte le mattine dalle 9.00 alle 10.00, di scambiare idee con il responsabile del punto vendita o affidargli suggerimenti. L'altro servizio è la possibilità di prenotare un incontro con un'esperta nutrizionista, per ricevere consigli su un'alimentazione sana e corretta.

Il pane tradizionale

Da mattina a sera, poi, il panificio 'La Rosa dei gusti' - brand che propone solo prodotti di eccellenza, progettati da architetti del gusto e proposti a un costo accessibile - sfornerà pane saporito e fragrante, cotto nel forno a legna e nel rispetto delle ricette tradizionali. Pani speciali e deliziose Spianate, tutti realizzati artigianalmente con grani antichi e lunghe ore di lievitazione naturale, sfornati tre volte al giorno nel meraviglioso panificio a vista.

L'attenzione all'ambiente

Dulcis in fundo, le iniziative pensate appositamente per coinvolgere i clienti nello spirito di sostenibilità e collettività che guida il brand. Nel parcheggio è disponibile un eco-compattatore per le bottiglie in plastica (Pet). Una pratica virtuosa verso il riciclo e il rispetto dell'ambiente, che si cerca di incentivare con una serie di vantaggi riconosciuti ai clienti. Proprio come succede con l'invito a riutilizzare le shopper: la prima viene donata dal punto vendita e per ogni borsa portata da casa il cliente riceverà un rimborso di 5 centesimi. Non da ultimo, i carrelli realizzati con plastica recuperata dal mare in collaborazione con Save The Sea.

Un'esperienza d'acquisto unica

"Siamo felici di aver inaugurato in Sardegna questa innovativa strategia di vendita che pone il cliente sempre al centro di tutto", ha commentato Giangiacomo Ibba, presidente del Gruppo Abbi. "Nei piani per il prossimo futuro è prevista un'espansione del modello distributivo con diverse nuove aperture", annuncia. "Con Tuttigiorni abbiamo voluto rendere l'esperienza del cliente unica, personalizzata e semplificata", spiega Roberto Comolli, Amministratore Delegato di Cuore dell'Isola. "Un'esperienza di spesa continua e interattiva, con una profonda integrazione tra fisico e digitale".

LO STORE DI SASSARI

Sulla scia del successo di Cagliari, a settembre è stato inaugurato, in collaborazione con lo storico partner Mura Market, il punto vendita di Sassari. Caratterizzato da spazi curati nei particolari e un'attenzione unica a prodotti e produttori del territorio, oltre che alla valorizzazione della stagionalità delle materie prime, attraverso un Angolo Verde dove è possibile avere sempre frutta e verdura di stagione, appena tagliate, e reparti freschi assortiti con criteri di sostenibilità e località.

Informazione pubblicitaria

L'ECCELLENZA ITALIANA DELLE SPEZIE

Con oltre 1.500 referenze a marchio proprio e in private label, un'ampia gamma di pack e un servizio di category management strategico per la distribuzione, Drogheria e Alimentari produce una quota pari a circa la metà del mercato.

Una realtà dal Dna italiano ma dal respiro internazionale, come è giusto che sia per chi tratta erbe e spezie. La storia di Drogheria e Alimentari inizia in una bottega di via degli Speziali, a Firenze, nel 1880. L'attività prosegue sotto la guida delle famiglie Carapelli e Barbagli, a Scarperia e San Piero, in provincia di Firenze, dove tuttora si trova la sede centrale, con uffici e uno stabilimento che rappresenta un'eccellenza produttiva italiana e un volano occupazionale per il territorio. Finché, nel 2015, diventa parte di McCormick & Company, leader mondiale nel settore spezie con cui l'azienda condivide la grande storia.

Oltre alle gamme ampie e complete di erbe, spezie, insaporitori, sali speciali e zafferano (1.500 referenze), i fattori chiave che caratterizzano Drogheria e Alimentari sono la lunga esperienza, l'utilizzo di ingredienti selezionati, gli elevati standard qualitativi e la continua spinta verso l'innovazione di prodotto, di pack funzionali (un'ampia varietà, con vasi in vetro, 20 combinazioni vaso/tappo, barattoli, buste, pet) e di servizio. Senza dimenticare le numerose certificazioni e il lavoro in punto vendita.

Partner della distribuzione

Da oltre 30 anni, inoltre, Drogheria affianca alla produzione di marchi propri (tra cui La Drogheria 1880, nota per il vasetto 'a lampadina' e i macinelli) anche il marchio del distributore, per retail e Horeca. Conquistando così una quota di produzione pari a circa la metà del mercato. E ponendosi non come semplice fornitore, ma come partner strategico che, con un approccio costante al category management, collabora nella gestione del segmento in un'ottica win-win. Alberto Guazzini, Direttore Commerciale dell'azienda, commenta: "La gestione del punto vendita per noi è un elemento di assoluta eccellenza. Abbiamo dimostrato, dati sell out alla mano, come la presenza dei nostri uomini sul campo - grazie all'ottimizzazione dell'assortimento e al costante riordino e caricamento dello scaffale - permette una significativa crescita dei risultati del cliente, che riesce a over-performare nel mercato delle spezie, facendo della categoria un driver di crescita". Il processo di acquisto del consumatore viene inoltre facilitato con materiali informativi e comunicativi nel punto vendita e a scaffale.

Innovativa e sostenibile

Da sempre Drogheria si distingue per l'attitudine innovativa. Un team di Ricerca&Sviluppo studia nuovi prodotti e formati per rispondere ai bisogni dei consumatori, mentre uno chef dedicato verifica la resa dei sapori. Ma Drogheria innova anche diversificando il packaging, orientandosi verso una maggiore sostenibilità. Da qui il recente lancio del tappo macina regolabile (il consumatore sceglie la macinazione grossa o la fine) e separabile dal vaso per lo smaltimento distinto. Da settembre 2022 è stata lanciata una nuova gamma di buste con packaging riciclabile nella carta, per un consumo sostenibile. Un impegno concreto per la riduzione della plastica, con vantaggi in termini di emissioni. La sostenibilità dell'azienda passa anche per la gestione dei rifiuti (il 90% è destinato al recupero) e per il risparmio energetico con l'uso di sola energia certificata da fonti rinnovabili (-92% il rilascio di CO_2 nell'atmosfera rispetto a prima) e di un impianto solare termico per la produzione di acqua calda sanitaria.

Partner di CRAI

CRAI conta su Drogheria per una gamma di circa 50 referenze tra spezie, erbe e insaporitori. Una produzione in differenti formati e pack: vasi in vetro per spezie ed erbe macinate e frantumate; macinelli per pepi in grani; minipet per spezie ed erbe più alto rotanti; barattoli per insaporitori.

DROGHERIA E ALIMENTARI

V.le Nilde Iotti, 23/25
Scarperia e San Piero (FI)

info@it.mccormick.com

www.drogheria.com
Facebook e Instagram: ladrogheria1880

Scopigno Cup: più che un torneo di calcio

CRAI Tirreno è stato main sponsor dell'evento. Importante competizione internazionale per squadre professionistiche Under 17. Ma anche momento all'insegna di cultura, turismo e solidarietà.

Molto più di un semplice torneo di calcio. La Scopigno Cup World Football Tournament Under 17 è un evento unico, che racchiude turismo, cultura e solidarietà, con l'intento di valorizzare l'amore per lo sport e l'impegno dei giovani, in memoria di Manlio Scopigno, terzino e allenatore soprannominato 'il filosofo', scomparso nel 1993. Un appuntamento tra i più prestigiosi di categoria in Italia ed Europa, patrocinato dal Parlamento Europeo e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, realizzato anche con il contributo del Dipartimento per lo Sport. Che richiama l'attenzione della stampa e delle emittenti televisive nazionali (Corriere dello Sport, Gazzetta dello Sport, Guerin Sportivo, Tuttosport, Rai Sport, Sky, Mediaset), oltre a importanti personalità dello sport e non solo.

L'intervento di Giorgio Annis, Amministratore Delegato di CRAI Tirreno, durante il Torneo

La 30esima edizione

Quella del 2022, tenutasi dal 30 agosto al 2 settembre scorsi, è stata la 30esima edizione. Alla quale CRAI Tirreno ha partecipato, in qualità di main sponsor, con un importante ritorno di immagine legato anche al 'Premio Capocannoniere Paolo Rossi CRAI'. All'evento ha presenziato con entusiasmo l'Amministratore Delegato, Giorgio Annis.

Lo sport

Negli anni hanno partecipato le migliori squadre professioniste nel settore giovanile e atleti che si sono poi affermati in serie A. I team del 2022 sono stati: Fluminense (Brasile); Neftchi Baku (Azerbaijan); Fenerbahce (Turchia); F.C. Inter; S.S.Lazio; S.S.C. Napoli; U.S. Salernitana; A.S. Roma; Ternana Calcio. Ma questa edizione ha dato anche il via alla prima Scopigno Cup di Calcio Femminile Under 17. Con le future campionesse di S.S.Lazio, A.S. Roma e Ternana che, sfidandosi nel nuovo impianto sportivo di Cittareale, hanno posto una pietra miliare importante per il torneo.

Il turismo e la dimensione sociale

Il torneo, che nel programma include visite guidate per atleti e staff nei luoghi più ameni del Lazio (quest'anno nelle zone di Rieti, Roma e Napoli), si è giocato in sei città: Amatrice, Rieti, Roma, Napoli, Terni e Cittareale. Una buona occasione per conoscere le bellezze del Centro Italia, ma anche per non dimenticare eventi che hanno segnato le popolazioni locali. Prima di scendere in campo per il fischio d'inizio, infatti, i giocatori di Lazio e Inter under 17 hanno sostato nel parco Don Minozzi di Amatrice, per un omaggio silenzioso al monumento che ricorda le vittime del sisma 2016. Mentre la prima partita si è disputata in diretta Rai Sport dallo Stadio Paride Tilesi, dove durante l'emergenza del terremoto furono posizionate le tende di soccorso.

La cultura

Prima dell'apertura del torneo, il 30 agosto, si è tenuta anche l'inaugurazione della Mostra Internazionale di Arte e Pittura. In chiusura di giornata, invece, il convegno 'Il calcio tra codifiche e principi'. Il 31 agosto le squadre con gli staff sono state ricevute in udienza da Papa Francesco, in Vaticano. Mentre il primo settembre è avvenuto un incontro con Monsignor Domenico Pompili. Il 2 settembre è stato allietato anche da esibizioni di danza e dalle esecuzioni degli Inni Nazionali delle squadre.

La solidarietà

Il ricavato della mostra internazionale e dell'asta di beneficenza delle maglie, poi, viene devoluto in favore dei ragazzi orfani del sisma di Amatrice e all'ALCLI 'Giorgio e Silvia' per la lotta contro i tumori e le leucemie infantili. Infine, alla manifestazione sono abbinati i Premi Nazionali Manlio Scopigno e Felice Pulici (portiere, allenatore e dirigente, scomparso nel 2018), assegnati ogni anno al gotha del calcio di serie A e B da una prestigiosa giuria composta da illustri giornalisti e addetti ai lavori.

www.sneaker-care.it

Lunga vita alle Sneakers

SNEAKER CARE
by CALZANETTO

Per amarle e proteggerle. Sempre.

Scegli la prima linea completa dedicata all'igiene, alla pulizia e alla bellezza delle tue sneakers bianche e colorate.

TOTAL WHITE REPAIR

SPUGNA BIANCA COPRENTE

Trattamento riparatore

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug

Nuova apertura

INSEGNA
Proshop
RAGIONE SOCIALE
GR Company Srl
CE.DI.
New Grieco
DATA INAUGURAZIONE
11 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Gioia, 38 - Santeramo In Colle (BA)
UBICAZIONE
Centrale
SUPERFICIE
280 mq
NUMERO ADDETTI
2
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
3

Nuova apertura

INSEGNA
Proshop
RAGIONE SOCIALE
La dimora del pulito
CE.DI.
New Grieco
DATA INAUGURAZIONE
5 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Sassari, 4 - Gravina di Puglia (BA)
UBICAZIONE
Centrale
SUPERFICIE
220 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
4

Nuova apertura

INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest
CE.DI.
Rica Gest
DATA INAUGURAZIONE
30 giugno 2022
INDIRIZZO
Via Mutilati e Invalidi del Lavoro, 108 - Ascoli Piceno
LOCATION
Interno a polo commerciale.
SUPERFICIE
3650 mq
NUMERO ADDETTI
20
NUMERO CASSE
6
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio della galleria commerciale.

Cuki

PIATTI

PIATTI IN ALLUMINIO

Piani

Fondi

Ciotola

MADE IN ITALY

Sostenitore Ufficiale
Slow Food Italia

PIATTI I N CARTONCINO

Piani

Fondi

MADE IN ITALY

Prodotti e ideati in Italia e dal design unico e ricercato, i Piatti Cuki sono adatti a ogni occasione culinaria, sia in casa che per le occorrenze fuori porta. Inoltre, i Piatti Cuki sono il massimo in termini di sostenibilità ambientale, perché l'alluminio è un materiale 100% riciclabile e può essere riciclato all'infinito, mentre il cartoncino è 100% biodegradabile e compostabile e può essere smaltito nella raccolta differenziata della carta; entrambi i prodotti sono 100% idonei al contatto alimentare.
Scopri le gamma completa su **www.cuki.it.**

100% RICICLABILI

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug

Nuova apertura

INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest
CE.DI.
Rica Gest
DATA INAUGURAZIONE
16 giugno 2022
INDIRIZZO
Via Vulcania - Castenedolo (BS)
LOCATION
Semi centrale.
SUPERFICIE
3000 mq
NUMERO ADDETTI
10
NUMERO CASSE
5
NUMERO VETRINE
1
PARCHEGGIO
Ampio.

Nuova apertura

INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest
CE.DI.
Rica Distribuzione
DATA INAUGURAZIONE
24 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Giuseppe Lanza di Scalea, 1963 - Palermo
UBICAZIONE
In polo commerciale
SUPERFICIE
4000 mq
NUMERO ADDETTI
30
NUMERO CASSE
10
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio

Nuova apertura

INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest
CE.DI.
Rica Gest
DATA INAUGURAZIONE
9 giugno 2022
INDIRIZZO
Via Provinciale SS 331, 13/B - loc. Romito Magra - Arcola (SP)
UBICAZIONE
Semi centrale
SUPERFICIE
1650 mq
NUMERO ADDETTI
10
NUMERO CASSE
5
NUMERO VETRINE
3
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio

Nuova apertura

INSEGNA
VITULANO DRUGSTORE
RAGIONE SOCIALE
V-Store Srl Unipersonale
CE.DI.
A&G Vitulano
DATA INAUGURAZIONE
27 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Stazione 12/14, Castellaneta (TA)
LOCATION
Semi centrale
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio
SUPERFICIE
350 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
1
NUMERO VETRINE
2
PARCHEGGIO
Parcheggio pubblico

DE CECCO

De Cecco, qualità senza compromessi.

Extravergine De Cecco.

Stagione dopo stagione, De Cecco cerca e seleziona gli extravergini migliori: tutti estratti a freddo, per preservare ogni sfumatura di profumo e sapore delle olive. Da questo processo tecnologicamente avanzato e certificato, nasce una gamma completa in grado di soddisfare anche il palato più esigente. Per esempio: il Classico, equilibrato e ideale per ogni piatto; il 100% Italiano, che nasce esclusivamente da olive nostrane.

Sughi De Cecco.

Le classiche ricette della nostra tradizione reinterpretate dal talento e la creatività dello chef "stellato" Heinz Beck. Il risultato è una scelta di sughi che uniscono semplicità e sfiziosità, con una qualità all'altezza della pasta De Cecco a cui sono destinati. Tutti i sughi De Cecco sono preparati con materie prime di qualità, genuine e non elaborate; con olio extravergine d'oliva e solo con pomodori italiani.

di De Cecco ce n'è una sola.

www.dececco.com

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug

Nuova apertura

INSEGNA
VITULANO DRUGSTORE
RAGIONE SOCIALE
V-Store Srl Unipersonale
CE.DI.
A&G Vitulano
DATA INAUGURAZIONE
15 luglio 2022
INDIRIZZO
Via Melfi, 103 - Venosa (PZ)
LOCATION
Centrale
SUPERFICIE
350 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
1
NUMERO VETRINE
2

Nuova apertura

INSEGNA
VITULANO DRUGSTORE
RAGIONE SOCIALE
V-Store Srl Unipersonale
CE.DI.
A&G Vitulano
DATA INAUGURAZIONE
15 giugno 2022
INDIRIZZO
Via Celio / Vincenzo Sabini, 15 - Bari
LOCATION
Centrale
SUPERFICIE
350 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
1
NUMERO VETRINE
1
PARCHEGGIO
Parcheggio pubblico

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Food

Ristrutturazione

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Rosa Supermercati Srl
CE.DI.
AMA CRAI EST
DATA APERTURA
14 dicembre 1987
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
5 maggio 2022
INDIRIZZO
Via B.ta Mazzini, 67 - Col San Martino - Farra di Soligo (TV)
UBICAZIONE
Centrale
SUPERFICIE
500 mq
REPARTI
Ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, banco taglio, latticini, surgelati, cantina.
ALTRI SERVIZI
Spesa online con consegna a domicilio. Servizio Too Good To Go per ridurre lo spreco alimentare e aumentare la sostenibilità. Buoni pasto.
NUMERO ADDETTI
10
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
2
PARCHEGGIO
20 posti auto.

Ristrutturazione

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Pagliuti Srl
CE.DI.
AMA CRAI EST
DATA APERTURA
13 aprile 1994 Garelli. Cambio gestione 16 giugno 2022 Pagliuti
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
16 giugno 2022
INDIRIZZO
Via Marchi, 2 - Sesto Imolese (BO)
UBICAZIONE
Centrale
SUPERFICIE
350 mq
REPARTI
Ortofrutta, macelleria take away, gastronomia, panetteria, banco taglio, latticini, surgelati, enoteca.
ALTRI SERVIZI
Spesa online. Buoni pasto. Satispay.
NUMERO ADDETTI
6
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
3
PARCHEGGIO
Oltre 50 posti auto.

-DAL 1882-

Galbani

Tre gusti dalla irresistibile bontà.

www.galbani.it

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Food

Nuova apertura

INSEGNA
CRAI supermercato
RAGIONE SOCIALE
Gdo Sarda Project
CE.DI.
F.lli Ibba
DATA APERTURA
15 settembre 2022
INDIRIZZO
Via Sonnino 145/147, Cagliari
UBICAZIONE
Centro città, area ad alta frequentazione.
SUPERFICIE
250 mq
REPARTI
Ortofrutta, multiservice, pane, banco taglio, surgelati, carne confezionata, sala.
NUMERO ADDETTI
7
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
2

Nuova apertura

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Effegi Srl
CE.DI.
Codè Crai Ovest
DATA APERTURA
9 giugno 2022
INDIRIZZO
Via Genova, 104 - Legnano (MI)
SUPERFICIE
450 mq
REPARTI
Secco, gastronomia servita, armadio surgelati, ortofrutta, murale pane, murale carne.
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio.
NUMERO ADDETTI
4
NUMERO CASSE
3
NUMERO VETRINE
2
PARCHEGGIO
20 posti auto.

Nuova apertura

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Costa Poco Srl
CE.DI.
Codè Crai Ovest
DATA APERTURA
1 settembre 2022
INDIRIZZO
Via Pinan Cichero, 1 - Novi Ligure
SUPERFICIE
300 mq
REPARTI
Secco, armadio surgelati, ortofrutta, murale pane, murale carne.
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio, gift card.
NUMERO ADDETTI
4
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
9
PARCHEGGIO
Posti auto pubblici.

QUANTA STRADA FATTA, QUANTA DA FARNE ANCORA.

INSIEME.

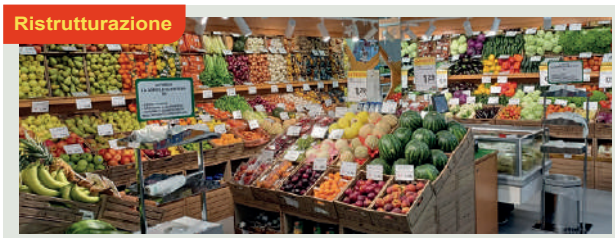
dal 1938 Scala
Cooperativa Italiana

Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, ambiente, lavoro.
www.detersiviscala.it

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Food

Ristrutturazione

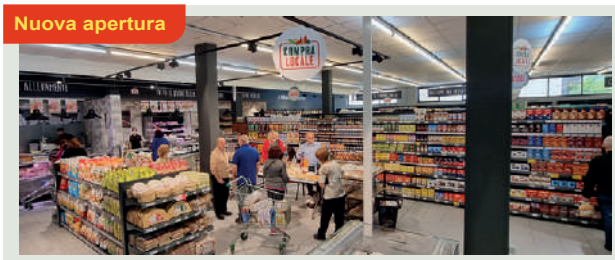


INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Coop.Consumo fra Lavoratori del Comune di Torre di Mosto
CE.DI.
AMA CRAI EST
DATA APERTURA
2 gennaio 2022
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
26 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Molino, 23 - Torre di Mosto (VE)
UBICAZIONE
Centrale
SUPERFICIE
340 mq
REPARTI
Ortofrutta, macelleria take away, gastronomia, panetteria, banco taglio, latticini, surgelati.
ALTRI SERVIZI
Spesa online con consegna a domicilio. Buoni pasto.
NUMERO ADDETTI
10
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
6
PARCHEGGIO
20 posti auto.

Nuova apertura

INSEGNA
Cuor di CRAI
RAGIONE SOCIALE
Farm Srl
CE.DI.
Codè Crai Ovest
DATA INAUGURAZIONE
4 agosto 2022
INDIRIZZO
Via Gornati, 12 - Marcallo con Casone (MI)
SUPERFICIE
120 mq
REPARTI
Secco, banco taglio, banco carne, ortofrutta, murale, pane self.
NUMERO ADDETTI
4
NUMERO CASSE
1
NUMERO VETRINE
3

Nuova apertura



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Market Taloro Sas
CE.DI.
Crai Sardegna
DATA APERTURA
19 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Taloro, 12 – Olzai (NU)
UBICAZIONE PV
Strada provinciale (uscita del paese)
SUPERFICIE
375 mq
REPARTI
Ortofrutta, multiservice, macelleria, banco gastronomia, surgelati, scatolame.
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio
NUMERO ADDETTI
5
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
1
PARCHEGGIO
10 posti auto.

Nuova apertura

INSEGNA
Cuor di CRAI
RAGIONE SOCIALE
Corona & Mei Snc di Corona Vanessa e Mei Simona
CE.DI.
Crai Sardegna
DATA APERTURA
26 maggio 2022
INDIRIZZO
Via IV Novembre, 5 - Pompu (OR)
UBICAZIONE PV
Centrale, su via principale
SUPERFICIE
120 mq
REPARTI
Ortofrutta, multiservice, macelleria, banco gastronomia, surgelati, scatolame.
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio
NUMERO ADDETTI
2
NUMERO CASSE
1
NUMERO VETRINE
2

Informazione pubblicitaria

LA PERSONALIZZAZIONE FA LA DIFFERENZA

Da oltre 50 anni Santex è un punto di riferimento nel settore dell'incontinenza. Con una profondità di gamma, 100% made in Italy, che risponde alle diverse esigenze.

In Italia sono circa 4 milioni le donne e 1,4 milioni gli uomini che, secondo le associazioni di categoria, soffrono d'incontinenza. Un dato probabilmente sottostimato per un disturbo che spesso è ancora un tabù e che colpisce diverse tipologie di persone: dalle giovani donne, alle persone più in là con l'età, fino ad arrivare ai 'grandi anziani', spesso affetti anche da cronicità. I trend demografici e dell'incidenza dell'incontinenza sulla popolazione evidenziano l'elevato potenziale di crescita di questo mercato. Soprattutto per il canale Gdo, che più di tutti beneficia di questa tendenza, avendo registrato negli ultimi 4 anni un +20% a sell out (dati Nielsen 18/21). Questo fenomeno è legato anche al fatto che si riducono sempre più le quantità di dispositivi forniti dal Sistema Sanitario Nazionale.

La Santex, fondata nel 1961 da Alberto Santurro, rappresenta da oltre 50 anni un punto di riferimento nel settore dell'incontinenza, a livello nazionale e internazionale. Giunta alla terza generazione, rappresenta uno splendido esempio di impresa familiare italiana, che segue con coerenza il proprio percorso di sviluppo aprendosi alla costante innovazione tecnologica e organizzativa, ma preservando i propri valori fondanti e l'elevata qualità della produzione, anch'essa 100% made in Italy. L'intero processo, infatti, avviene in territorio italiano, a garanzia di qualità, affidabilità, continuità nella fornitura, ottimizzazione della gestione dei tempi di approvvigionamento e dei costi logistici.

La specializzazione, la lunga esperienza e la conoscenza del mercato e del consumatore, consentono all'azienda milanese di collaborare come partner nello sviluppo e nella gestione della categoria, supportando il distributore con una profondità di gamma che consente l'adeguata risposta a ogni necessità, età e stile di vita. Le referenze sono infatti dedicate ai diversi gradi di incontinenza (leggera, media e grave) e declinate in base alle diverse esigenze (protezione, mobilità, prestazione, comfort). I prodotti discreti, ad alta vestibilità - come i pants - sono adatti a consumatori dinamici, con una piena vita sociale e lavorativa, che vogliono vivere senza limitazioni. Gli item alto performanti sono dedicati a chi si affaccia alla problematica, come la linea Lady. Gli articoli altamente resistenti e sicuri sono indicati per chi ha problematiche più importanti e al tempo stesso semplificano l'operatività di chi li assiste.

"La nostra costante attenzione alle evoluzioni dei bisogni e delle abitudini dei consumatori ci consente di sviluppare proposte aggiornate e innovative, che colgano tutte le opportunità di mercato", sottolineano i titolari. "Proprio con questo spirito, ad esempio, Santex ha lanciato una nuova linea di prodotti per l'igiene della persona incontinente, Santex Skin Protection, la prima proposta formulata appositamente per la cute fragile dell'anziano, composta da tutti i prodotti necessari a detergerla, nutrirla e proteggerla".

Partner di CRAI

Santex produce per CRAI le referenze che rispondono alla problematica dell'incontinenza. Con sistema anti odore, sono capaci di garantire alta qualità e affidabilità senza rinunciare alla convenienza.
Per l'incontinenza 'pesante': Pannoloni mutandina in due taglie (M e L); Pannolone rettangolare; Traversa assorbente 60x90 cm; Pants in due taglie (M e L). Per l'incontinenza 'leggera': Lady Mini; Lady Extra; Lady Super.

SANTEX

Via San Giovanni sul Muro, 1
Milano

patrizia.faravelli@santex.it

www.santex.it

Cel. 340 4778113

Benvenuti nell'ombelico d'Italia

Attraverso storia, imperatori, papi e santi, Rieti è ancora oggi una città tutta da visitare. E ospita i negozi CRAI della famiglia Cardinali, che puntano su servizio e reparti freschi.

Nulla premia di più che coccolare i clienti, farli sentire come a casa. Lo sanno bene gli imprenditori della famiglia Cardinali, che in oltre 30 anni di attività, con due generazioni coinvolte nella società, hanno intessuto un legame molto stretto con i cittadini di Rieti, città storica, dalle infinite sfaccettature, in cui possiedono tre punti vendita a insegna CRAI. Con due principali punti di forza: la capacità di soddisfare i clienti e i reparti freschi caratterizzati da ampia scelta e prodotti di qualità.

LA FAMIGLIA CARDINALI

La storia del gruppo Cardinali inizia con il suo fondatore, Roberto Cardinali. Nato in una famiglia umile, a Colli sul Velino, in provincia di Rieti, da giovanissimo inizia a lavorare nei campi con il padre, un bravo contadino molto conosciuto nella zona. Nel 1987 decide di aprire, quasi per gioco, un negozio molto piccolo (circa 100 metri quadri), che però riscuote da subito un enorme successo. Roberto quindi affina le sue doti commerciali e amministrative, coinvolge il fratello minore, Giorgio, e intraprende la carriera nel mondo dei supermercati. Partito dal nulla, oggi Roberto è uno dei più grandi imprenditori reatini e il suo gruppo distributivo è proprietario di tre punti vendita, in posizioni strategiche nel centro di Rieti. Affiancato dai suoi figli, Marco, Francesco e Andrea, ha saputo costruire una realtà a conduzione famigliare, sempre in prima linea per quanto riguarda le strategie commerciali. Grazie all'amore e alla passione per il proprio lavoro, la famiglia porta avanti l'attività attraverso un legame fortissimo e una sana competizione, puntando sempre a migliorarsi e crescere. I punti di forza del gruppo sono l'offerta di prodotti di qualità a prezzi convenienti e la cura del rapporto con il cliente. Cercando di soddisfare ogni esigenza, la famiglia Cardinali tenta in ogni modo di far sì che i clienti si sentano come a casa.

segue

Ricette d'autore

NOVITÀ

MALTAGLIATI CON ORTAGGI

PATÈ CON UNA SOLA PROTEINA

per gatti adulti e sterilizzati,
formulati senza cereali,
senza coloranti
e conservanti aggiunti.

MADE IN ITALY

EXCELLENCE

ITALIAN SUPERPREMIUM

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

L'ombelico d'Italia tra imperatori, papi e santi

Un'antica tradizione, che risale al generale ed erudito romano Marco Terenzio Varrone (116-27 a.C.), vuole che Rieti, oggi provincia del Lazio, sia il cosiddetto Umbilicus Italiae (ombelico d'Italia), in virtù della sua particolare posizione al centro della penisola, nella fertile Piana Reatina, alle pendici del Monte Terminillo, dove scorre il fiume Velino. Anticamente denominata Reate, le sue origini affondano nell'età del ferro, con una storia illustre che attraversa le epoche.

Dapprima divenne un'importante città dei Sabini, poi la sua vicenda si incrocia con quella dei Romani, a cominciare dal celebre episodio mitico del ratto delle Sabine. Fu sotto il dominio di Roma che le paludi della zona vennero bonificate, e a quest'epoca risalgono il Ponte Romano e la Porta Romana, che collegava la Via Salaria, l'antica via del sale, al foro cittadino. Numerosi cunicoli risalenti al III secolo a.C. definiscono la struttura di una vera e propria Rieti sotterranea, che permetteva di percorrere la Via Salaria evitando allagamenti dovuti alle inondazioni del Velino.

Alla caduta dell'Impero, Rieti fu conquistata dai Visigoti, e in seguito, nell'Alto Medioevo, fece parte del Ducato longobardo di Spoleto. Dal XII secolo divenne sede pontificia. Iniziarono così lavori che portarono all'ampliamento delle mura cittadine, all'edificazione di un monumentale palazzo papale e alla ricostruzione della cattedrale romanica di Santa Maria Madre di Dio. Le mura medievali, perfettamente conservate, racchiudono il meraviglioso centro storico, con molteplici chiese e palazzi, tra cui il Palazzo Vescovile, e numerosi monumenti e musei.

In epoca cristiana la storia di Rieti si intreccia con quella di Francesco d'Assisi, che scrisse la sua regola nella quiete del bosco di Fonte Colombo, e che diede il via, a Greccio, un villaggio della provincia, alla tradizione del presepe. Ma Rieti entra anche nella storia contemporanea, grazie alla presenza dei rifugi antiaerei risalenti agli anni '30, al Monumento Nazionale alla Lira (2003) e all'opera Al Suono delle Trombe (2019), dell'artista Gionata Gesi.

CRAI SUPERMERCATO

Viale Matteucci, RIETI

Da sinistra, Andrea e Francesco Cardinali

Ragione sociale: Cardinali Distribuzione Srl
Tipologia Pv: Supermercato
Titolare: Francesco Cardinali
CE.DI. appartenenza: CRAI Tirreno
Intervento: Ristrutturazione e cambio insegna
Data nuova apertura: 05 luglio 2022
Indirizzo: Viale Matteucci, 23 - Rieti
Reparti: Ortofrutta, macelleria servita, banco taglio, cucina, pane e pesce.
Punti di forza: Reparti freschi
Altri servizi: Consegna a domicilio
Superficie Pv: 400 mq
Numero vetrine: 4
Numero addetti: 12
Numero casse: 3
Numero posti parcheggio: 6

Natura e cultura a Rieti

Che si ami la natura o si preferiscano le passeggiate urbane, Rieti offre numerose opportunità per trascorrere giornate indimenticabili. Il Terminillo (2.217 metri) e i Monti della Laga sono ambite mete per gli amanti all'alpinismo. Gli itinerari, di diverse difficoltà, vanno incontro a chi cerca una sfida d'alta quota, ma anche a chi desidera solo svagarsi sui sentieri di montagna. Dalle colline fino alle cime, gli escursionisti possono vagare nella natura e percorrere viottoli che conducono verso eremi, monasteri, santuari e grotte sacre. E nella stagione invernale, quando i pendii si tingono di bianco, diventa possibile arrampicarsi sulle cascate ghiacciate e risalire i percorsi e le vie su ghiaccio.

Gli amanti dello sport, dal canto loro, devono solo scegliere tra una vasta gamma di attività, come il tiro con l'arco, il golf e il birdwatching tra i canneti della Riserva Naturale dei laghi Lungo e Ripasottile. Gli appassionati di moto e ciclismo hanno l'opportunità di attraversare sul mezzo preferito la Vallonina, una valle di origine glaciale e fluviale che si origina dalla Sella di Leonessa. E, ovviamente, non potevano mancare le piste da sci per i periodi in cui c'è la neve. L'acqua, da sempre presenza fondamentale per gli abitanti di Rieti, permette di lanciarsi anche in attività come il wakeboard sulle onde del Lago Salto, che ha ospitato numerosi campionati nazionali ed europei. Ma anche il rafting lungo il fiume Velino, i giri in canoa e in kayak, il torrentismo e le immersioni nei laghi permettono di entrare in contatto diretto con questo elemento.

Se si preferisce perdersi tra le vie cittadine, invece, Rieti offre al visitatore numerosi musei e monumenti. L'illustre storia della città permette di osservare le vestigia della civiltà romana e di proseguire il proprio viaggio nel tempo attraverso le chiese medievali, come quelle dedicate a San Domenico, Sant'Agnese e Santa Scolastica, e i palazzi di epoca moderna, come Palazzo Dosi e Palazzo Vincentini.

SCOPRI LA NUOVA LINEA DI PRODOTTI ACE GREEN CON ZERO PLASTICA* VERGINE

GENTILE MONODOSI

- Smacchiare e igienizzare capi colorati e bianchi

CANDEGGINA MONODOSI

- Igienizzare e smacchiare il bucato bianco a mano o in lavatrice
- Lavare i pavimenti
- Igienizzare il wc

PROVA ANCHE L'ECO-RICARICA

ACE GREEN SPRAY MULTIUSO

- Pulire piccole superfici e vetri

PROVA ANCHE L'ECO-RICARICA

ACE GREEN PAVIMENTI

- Pulire e profumare pavimenti e superfici lavabili

CONFEZIONE CON ZERO PLASTICA VERGINE*

CON CARTA RICICLATA

WWW.ACE.IT

CRAI EXTRA

Via del terminillo, RIETI

Ragione sociale: Atena Ri Srl
Tipologia Pv: Supermercato
Data di apertura: 11 luglio 2019
Titolare: Marco Cardinali
CE.DI. appartenenza: CRAI Tirreno
Indirizzo: Via del Terminillo, 63 - Rieti
Reparti: Ortofrutta, banco taglio, macelleria servita, pescheria, pane, gastronomia calda servita.
Punti di forza: Reparti freschi
Superficie Pv: 700 mq
Numero vetrine: 2
Numero addetti: 20
Numero casse: 4
Numero posti parcheggio: 40

Marco Cardinali

La cucina locale

La cucina reatina è composta da prodotti locali, da condimenti semplici e da segreti che si tramandano di generazione in generazione. Elementi che permettono di esprimere perfettamente lo spirito e la qualità della gastronomia del Centro Italia.

Non si può che iniziare menzionando i primi, tra cui spiccano le fregnacce alla sabinese, gli spaghetti alla carrettiera e le stracciatelle in brodo. Tra i secondi, invece, saltano all'occhio i sardamirelli, ricavati dalle budella del maiale lasciate essiccare, speziate e poi cotte alla griglia. Ottimi anche i pesci che vengono dai fiumi e dai laghi che irrorano il territorio. Per quanto riguarda i dolci, è d'obbligo un assaggio ai terzetti alla reatina, alla copeta (noci e miele tra foglie di lauro) e alla pizza di Pasqua.

Ma il principe della tavola è senz'altro l'antichissimo olio extravergine d'oliva Doc della Sabina. Ottenuto dalle varietà di olive Carboncella, Leccino, Raja, Frantoio, Olivastrone, Moraiolo, Olivago, Salviana e Rosciola, questo olio ha un colore giallo oro dai riflessi verdi, sapore aromatico e acidità massima pari allo 0,6%, qualità che lo rendono adatto a tutte le pietanze, e soprattutto a esaltare le carni.

Biorepair®
ORAL CARE
PERIBIOMA® PRO

RIDUCE IL SANGUINAMENTO FINO ALL' 80%*

FAVORISCE L'EQUILIBRIO DEL MICROBIOTA ORALE
L'UNICO CON
microRepair®BIOMA
RIPARA-SMALTO E GENGIVE
CON PROBIOTICI

*Test cosmetoclinico, 6 mesi di trattamento con il dentifricio PERIBIOMA PRO. Favorendo l'equilibrio del microbiota orale il prodotto agisce sulle cause del sanguinamento gengivale, riducendolo.

CRAI SUPERMERCATO

Viale Raccuini, RIETI

Ragione Sociale: Cardinali Distribuzione Srl
Tipologia Pv: Supermercato
Titolare: Francesco Cardinali
CE.DI. appartenenza: CRAI Tirreno
Intervento: Ristrutturazione e cambio insegna
Data nuova apertura: 12 maggio 2022
Indirizzo: Viale Raccuini, 43 - Rieti
Reparti: Ortofrutta, macelleria servita, banco taglio, cucina, pane e pesce.
Punti di forza: Reparti freschi
Altri servizi: Consegna a domicilio
Superficie Pv: 500 mq
Numero vetrine: 5
Numero addetti: 16
Numero casse: 3
Numero posti parcheggio: 15

Francesco Cardinali (a sinistra) con i suoi collaboratori

Gli appuntamenti a Rieti

Numerosi eventi animano le strade di Rieti durante tutto l'anno. Tra i più importanti: **Giugno Antoniano Reatino**. Il mese di giugno è dedicato a Sant'Antonio da Padova, con momenti liturgici ed eventi culturali che culminano nella Processione dei Ceri. Migliaia di persone, in quest'occasione, salutano il passaggio della statua del santo tra le vie del centro. Famosissima l'**Infiorata di Sant'Antonio**: fin dallo spuntare del sole, i reatini si riuniscono per comporre decorazioni floreari a tema religioso che inondano di colori le strade.
Rieti Cuore Piccante. Nel mese di agosto, le strade di Rieti si riempiono di prodotti tipici, spettacoli folkloristici e convegni per la Fiera mondiale campionaria del peperoncino 'Rieti Cuore Piccante'. Vengono esposte varietà dai cinque continenti, tra cui spicca il Sabino, nato dall'incrocio del polline di un peperoncino italiano e di uno brasiliano.
Festa di Santa Barbara. Ogni anno si svolgono i festeggiamenti dedicati a Santa Barbara, patrona della città, che iniziano con la Fiera di Santa Barbara il 3 dicembre. Il giorno successivo termina con la processione sul fiume Velino: la statua della santa viene portata in processione dai vigili del fuoco e poi condotta in barca sul fiume.

Informazione pubblicitaria

BRAND REPUTATION: L'IMPORTANZA DI PROMUOVERSI ONLINE

ItalyComunica lavora al fianco di CRAI per valorizzare l'immagine del Gruppo e propone servizi di digital marketing anche ai Cedi e ai punti vendita.

A giugno 2022, ItalyComunica è volata in Sardegna per partecipare – per la sesta volta – a Crailandia, la convention estiva dedicata al mondo CRAI. Da sempre un momento magico ed entusiasmante, questo evento è un'occasione importante di incontro e confronto. Una settimana ricca di stimoli e opportunità, all'insegna delle relazioni e delle nuove conoscenze, che permette di scoprire, apprendere e testare, di consolidare vecchi rapporti e creare nuove amicizie, scambiando opinioni e preziosi suggerimenti, in un'atmosfera rilassata che ha come sfondo il magico mare della Sardegna.

La presenza di ItalyComunica è volta a sensibilizzare i partecipanti sulle opportunità che il web e i social hanno da offrire alla loro azienda, sottolineando l'efficacia di una comunicazione personalizzata declinata in base al territorio. Attraverso un simpatico quiz, le persone hanno potuto testare la propria conoscenza sul digital marketing, imparando quanto sia importante e vantaggioso investire parte del budget nella comunicazione digitale. Al centro di tutto c'è il progetto di gestione delle pagine Facebook dei Cedi e dei punti vendita CRAI, erogato in convenzione con CRAI Secom Sede Centrale. Una collaborazione che nasce nel 2015, per creare, incrementare, valorizzare, anche sotto l'aspetto del layout grafico e dell'immagine coordinata, le fanpage del Gruppo CRAI. L'intento del progetto è garantire visibilità alle proposte commerciali e ai volantini, attraverso uno strumento alternativo e complementare ai canali tradizionali.

Oltre a questa attività già collaudata, sono stati presentati nuovi interessanti servizi, legati alle piattaforme Facebook e Google My Business. Insieme alla gestione delle pagine dei Cedi e dei punti vendita, è stata introdotta la possibilità di supportare con un funnel (letteralmente 'imbuto', indica un sistema per guidare i clienti all'acquisto) la piattaforma CRAI Spesa Online – almeno per chi vi aderisce. Lo staff dell'agenzia ha spiegato come questa strategia aiuti i negozianti a promuovere il proprio e-commerce partendo dalla pagina Facebook del proprio punto vendita e sfruttando il potenziale di immagini personalizzate a esso legate.
L'ultima novità dell'anno è stata la possibilità, per i Cedi, di aderire al nuovo servizio di Google Management, che ItalyComunica già eroga per CRAI Sardegna, CRAI Tirreno, CRAI Est Ama e CRAI Codè. In questa occasione è stata rimarcata l'importanza di una corretta e puntuale rivendicazione e gestione delle schede Google dei negozi. L'agenzia ha spiegato come sia proprio attraverso queste schede che gli utenti vengono a conoscenza delle varie attività commerciali e cercano le informazioni sul punto vendita più vicino, digitando su Google, per esempio, 'negozio di alimentari'. Aggiornando costantemente i dati in esse contenuti e rispondendo alle recensioni rilasciate dagli utenti, si aumenta la visibilità della scheda stessa e si contribuisce a migliorare la relazione con i propri clienti.

Per chi ritiene che questi servizi possano essere utili al proprio Cedi o punto vendita, o per approfondire altre tematiche e servizi di digital marketing, ItalyComunica è a completa disposizione.

ITALYCOMUNICA

info@comoco.it

italycomunica.com

Tel. +39 031 4490536

Piaceri Italiani: un signor Stracchino

La gamma premium si arricchisce con un nuovo latticino. A pasta molle e cremosa. Tutto da gustare o spalmare a piacimento.

Lo scorso giugno, una golosa novità è entrata a far parte della famiglia Piaceri Italiani. La gamma premium di prodotti a marchio del distributore si è infatti arricchita con l'ingresso dello Stracchino cremoso. Un formaggio fresco, da tavola, realizzato per CRAI da uno specialista: il Caseificio Tomasoni di Breda di Piave, a 15 Km circa da Treviso. Questo stracchino, dalla consistenza morbida e cremosa e dal gusto delicato, è ideale per chi ama il sapore fresco e genuino del latte, che proviene dai migliori allevamenti locali. Ottimo da solo o spalmato sul pane, con cracker o grissini, si scioglie molto facilmente ed è quindi perfetto anche in cucina, da utilizzare per mantecare o insaporire le ricette, sulla pasta e nei risotti, nella minestra o nei brodi, nelle frittate, negli sformati.

Stracchino Cremoso Piaceri Italiani

Categoria: freschi / formaggio molle da tavola
Formato: 200 grammi
Caratteristiche: 100% latte italiano, consistenza cremosa, ideale da spalmare
Sapore: gradevole, tipico del latte
Pasta: bianca, morbida, cremosa, omogenea, pelle appena percettibile
Conservazione: tra 0° e +4° C
Ingredienti: latte pastorizzato, fermenti lattici, sale e caglio
Allergeni: latte
Packaging: la confezione si differenzia da quelle maggiormente diffuse per questo prodotto e mostra subito una connotazione premium. E' composta da un incarto esterno in plastica trasparente, che consente di vedere il comodissimo vassoio bianco di plastica bianca all'interno, che mantiene il prodotto, avvolto da apposito involucro, compatto e integro.

segue

Scopri le nostre gamme di soluzioni sostenibili su **www.doplagroup.com**

Italia | Francia | Polonia | Portogallo | Regno Unito | Repubblica Ceca | Spagna

IL FORNITORE

Il Caseificio Tomasoni nasce nella campagna trevigiana, vicino al fiume Piave. Nel 1955 nonno Primo, casaro di origini bresciane, individua la prima sede del caseificio, rilevando un'antica latteria a modello turnario (unisce il latte di più famiglie per caseificare collettivamente, differenziandosi dalle latterie sociali perché non acquista la materia prima ma prevede un servizio di lavorazione per conto dei soci). Nel tempo, il rapporto di fiducia con gli allevatori si è consolidato, creando un clima di cooperazione in cui l'impegno per la tutela dell'ambiente e del territorio è parte integrante dell'intero processo produttivo, proprio come il sostegno alle buone pratiche di allevamento. Il nuovo stabilimento produttivo, accanto alla sede storica, è stato ampliato nel 1996 seguendo standard costruttivi di eco sostenibilità ambientale e risparmio energetico. I 50 dipendenti, oggi, sono testimoni di un patrimonio di conoscenza e tradizioni che si avvalgono di moderne tecniche di lavorazione, per soddisfare le richieste dei consumatori. Ogni giorno, il Caseificio Tomasoni lavora con metodi artigianali oltre 400 quintali di latte vaccino, di capra e di bufala, proveniente da 28 stalle del trevigiano (nel raggio di 30-40 Km dalla sede), materia prima essenziale per uno stracchino di qualità.

IL PROCESSO PRODUTTIVO

Lo stracchino viene prodotto con latte di vacca, che nelle produzioni artigianali non viene trattato termicamente (latte crudo appena munto), ma può anche essere pastorizzato. Viene aggiunto caglio di vitello e il composto viene lasciato coagulare per circa 30 minuti. In seguito alla rottura della cagliata e alla spurgatura, l'addetto versa la pasta nelle fascere e avvia la fase della stufatura, che dura circa 1 giorno e durante la quale le forme (dei parallelepipedi), vengono voltate più volte per favorire l'amalgama fra gli ingredienti. Quando le forme iniziano a essere coperte da una muffa di colore bianco, significa che la consistenza è quella giusta e può quindi iniziare la fase di salatura a secco. A seguire, lo stracchino viene sottoposto a una breve stagionatura, a temperature tra 0 e 4°C, che dura intorno ai 20 giorni.

Curiosità sulla provenienza del nome

Sono tre le etimologie suggerite dalla letteratura.
La prima, più comune, afferma che il nome stracchino deriva dall'utilizzo del latte proveniente da mucche stanche (**'stracche'** in dialetto veneto, lombardo e toscano) per la transumanza al fondovalle dopo l'alpeggio estivo.
Una seconda ipotesi suggerisce che il termine deriverebbe invece da **'straccare'**, cioè far perdere il siero al latte. Stracchino indicherebbe quindi un formaggio prodotto con un latte prosciugato dal siero.
Meno accreditata l'ultima versione, che lega l'origine del nome all'uso del latte di vacche alimentate in inverno con erba dalle marcite (campi dove l'acqua, scorrendo in continuazione, non gelava e quindi consentiva un taglio aggiuntivo dell'erba in inverno, supplemento al fieno). Un'erba che comunque risultava povera di nutrimento, proprio come povero di contenuti era il latte derivato dalle mucche così nutrite. Il formaggio ricavato veniva dunque definito 'stanco' o **'strach'**.

segue

RISULTATI PROFESSIONALI A CASA TUA

Detergente piatti concentrato

LIMONE | DELICATO MANI | ACETO | BICARBONATO | AGRUMI | ALOE E MELOGRANO | ECOGREEN

MADE IN ITALY

ITALCHIMICA Srl - Riviera Maestri del Lavoro, 10 - 35127 Padova (Italia) - IT - www.italchimica.it

Piaceri - ITALIANI -

Stracchino, crescenza o squacquerone?

Sono tutti e tre formaggi, di tipo fresco e cremoso, dal sapore delicato. Ma hanno ciascuno le proprie peculiarità, caratteristiche di produzione, stagionatura e valori nutrizionali diversi, e non vanno confusi.

Come visto, per lo **STRACCHINO** viene utilizzato solo latte vaccino intero, crudo o pastorizzato, e la stagionatura solitamente dura intorno a 20 giorni. Leggermente più saporito della crescenza, è anche più calorico (per 100 grammi di stracchino sono poco meno di 300 le chilocalorie, mentre per 100 di crescenza sono poco più di 250).

La **CRESCENZA**, invece, è un particolare stracchino di tipo 'freschissimo', con una stagionatura che di norma non deve superare i 10 giorni. Realizzato con latte di vacca intero pastorizzato, a volte parzialmente scremato, in alcuni casi arricchito da fermenti lattici selezionati, utili per ottenere una pasta morbida e il gusto dolce e delicato della vera crescenza. Dopo l'aggiunta del caglio bastano alcuni minuti per la coagulazione, ottenuta a una temperatura variabile tra i 37 e i 42° C. Alla rottura della cagliata e alla fase di mescolatura, che distribuisce in modo uniforme il grasso, seguono un brevissimo riposo e una seconda rottura di cagliata, ridotta in piccoli grumi. Il coagulo viene immesso in stampi forati di forma quadrata, che sostano in locali a temperatura costante intorno ai 25° C. Durante questo momento di stufatura, il formaggio viene voltato alcune volte, finché non raggiunge la consistenza desiderata. Si passa poi alla salatura, due ore circa in salamoia a temperatura costante, e, infine, a una stagionatura tra i 5 e i 10 giorni in celle frigorifere con 3-5° C costanti. Il nome crescenza deriverebbe dal latino 'crescentia' a indicare che 'cresce' o fuoriesce dalla forma dello stampo dopo la stagionatura; per altri 'crescenza' sarebbe un adattamento longobardo del termine 'carsenza' (ossia focaccia), ma sempre con riferimento alla caratteristica di gonfiarsi se posto in un ambiente caldo. E' un latticino incluso nell'elenco dei PAT (prodotti agricoli tradizionali).

Lo **SQUACQUERONE**, invece, deve il suo nome alla sua primaria caratteristica, quella di essere il formaggio con maggiore contenuto di acqua, dati i tempi di stagionatura praticamente inesistenti. E' un formaggio originario della Romagna, insignito della Denominazione di Origine Protetta (DOP). Realizzato con latte vaccino intero pastorizzato a 37-38° C, con aggiunta di caglio liquido. In massimo 25 minuti avviene poi la coagulazione e dopo la rottura della cagliata si lascia spurgare il siero in eccesso.
La 'pasta' ottenuta viene inserita all'interno di stampi e conservata in un ambiente con temperatura tra i 25 e i 30° C, con un livello di umidità che sfiora il 95%. Qui gli addetti girano costantemente le forme fino a che la pasta non inizia a presentare la consistenza tipica. Dopo una fase di salatura, si passa alla maturazione, che dura tra i 4 e i 5 giorni a una temperatura di massimo 4° C.

I latticini Piaceri Italiani

Lo Stracchino Cremoso va ad arricchire la gamma dei latticini Piaceri Italiani, morbidi, delicati e realizzati con puro latte italiano. Una selezione composta da Mozzarella di Bufala Campana Dop (nei formati da 125 e 250 grammi e vaschetta di Bocconcini da 250 grammi); Mozzarella Fiordilatte da 200 grammi e Treccia di mozzarella da 200 grammi; Burrata da 200 grammi; Squacquerone di Romagna DOP da 200 grammi.

fine

Informazione pubblicitaria

UNA SECOLARE TRADIZIONE FAMILIARE

L'esperienza della famiglia Morgante nel mondo dei salumi risale alla seconda metà dell'800. E si tramanda per cinque generazioni fino ai giorni nostri. Con un'offerta ampia, che comprende anche il prosciutto di San Daniele.

Prima Luigi, poi Cesare, seguito da Olvino e dai suoi figli Cesare e Giuseppe, per arrivare a oggi con Alberto e Federica. La passione della famiglia Morgante per la salumeria affonda le radici nel lontano Ottocento quando, a partire dalla seconda metà del secolo, il capostipite diventa commerciante di salumi nei mercati dell'alto Friuli. La scelta del figlio è quella di aprire una macelleria a Tarcento, in provincia di Udine. Attività che viene sviluppata dal suo erede e affidata poi ai figli che, nel secondo dopoguerra, la trasformano in una delle prime industrie italiane per la produzione di salumi. La Morgante è arrivata a coinvolgere la quinta generazione della famiglia e rappresenta oggi un'impresa moderna, attiva nei due impianti di proprietà. Presso il salumificio a Romans d'Isonzo (in provincia di Gorizia) vengono realizzati prosciutti cotti, specialità arrosto, pancette, speck e specialità stagionate, salami e wurstel. Mentre il prosciuttificio di San Daniele del Friuli (in provincia di Udine) è interamente dedicato all'omonimo prosciutto Dop, con una capacità produttiva di 250mila prosciutti all'anno. Qui sono inoltre presenti il reparto di disosso e di affettamento.

La visione aziendale

"Con un solido patrimonio di conoscenza ed esperienza, manteniamo un profondo legame con il territorio e una reputazione basata sulla stessa etica e serietà dei fondatori", dichiarano dalla Morgante. "Siamo in un mercato in cui la tradizione è la miglior innovazione, ma con una qualità certificata. Per Morgante quest'ultima è un valore concreto da attuare e sviluppare a tutti i livelli aziendali". E dunque lungo tutta la filiera: "Attraverso una rigorosa selezione delle materie prime e un accurato processo di lavorazione interno, dalle carni fino al prodotto confezionato, facendo nostri i principi della sicurezza alimentare e del lavoro, perseguendo lo sviluppo sostenibile in ogni aspetto dell'attività (organizzazione dei processi produttivi, riduzione dell'impatto sull'ambiente, rispetto delle normative, conseguimento delle certificazioni internazionali)". L'azienda inoltre possiede tutte le certificazioni export Ue ed extra Ue.

Partner di CRAI

Da oltre 10 anni, la Morgante produce per CRAI, a marchio Piaceri Italiani, il Prosciutto di San Daniele Dop in diversi formati: con osso, disossato e affettato in vaschetta da 90 grammi. I prodotti hanno tutti una stagionatura minima di 18 mesi e, come da disciplinare del Consorzio del Prosciutto San Daniele, le cosce provengono solo da allevamenti italiani certificati con il sale marino quale unico ingrediente aggiuntivo. Prodotti con proteine nobili, ad alta digeribilità, senza additivi e conservanti.

I PLUS

Morgante è in grado di offrire risposte a ogni livello: dal prodotto artigianale certificato bio, alla fornitura industriale su ricetta esclusiva; dalle specialità tipiche, allo sviluppo di prodotti e progetti alimentari per tutte le esigenze. "Portiamo in tavola un'alimentazione moderna, sana e semplice", sottolineano i portavoce dell'azienda. "Le nostre specialità nascono, come detto, dall'impiego di ingredienti selezionati con cura, dall'esperienza frutto della secolare tradizione familiare e da un equilibrato uso della tecnologia nei due impianti produttivi".

MORGANTE

Via Aonedis, 3
San Daniele del Friuli (UD)

info@morgante.it

www.morgante.it

Tel. +39 0481 966511

Giù le mani dal packaging

Nonostante lo scenario complicato, i consumatori non intendono rinunciare alla sostenibilità delle confezioni. I dati dell'Osservatorio di Nomisma.

Sono tanti i motivi per cui i consumatori potrebbero mettere la sostenibilità in secondo piano. Eppure, secondo il recente Osservatorio Packaging del Largo Consumo realizzato da Nomisma, non è quello che sta avvenendo. Presentato lo scorso settembre dalla project manager Valentina Quaglietti, il report si è concentrato su 'Il ruolo della sostenibilità alla luce dei nuovi scenari evolutivi, tra la crisi del mercato delle materie prime e il conflitto ucraino'. E dimostra come, nonostante il difficile momento, il rispetto dell'ambiente resti un tema centrale per gli italiani.

Lo scenario

In Italia, il gas ha subito un aumento di oltre il 40%, il petrolio del 36%, le fonti rinnovabili dell'11% (Nomisma su dati Investing). Questo ha causato l'aumento della spesa media annua delle famiglie del +91% per quanto riguarda l'energia elettrica e del +70% per il gas naturale. In aggiunta, il conflitto in Ucraina contribuisce a creare un clima di scoraggiamento, oltre a frenare il Pil e i consumi. Per l'anno in corso, si stima una perdita media del potere di acquisto per famiglia intorno ai 2.300 euro. E per finire l'inflazione, che in Italia ha toccato il +7,9% a luglio 2022. Non c'è da stupirsi, dunque, del crollo della fiducia di imprese e consumatori.

Le preoccupazioni degli italiani

Eppure, da un sondaggio condotto da Nomisma nel 2022, emerge che le principali preoccupazioni sono, per il 39% dei rispondenti, l'emergenza ambientale e la crisi climatica. Più ancora della penuria di gas o energia elettrica (30%), più ancora dell'inflazione (29%), della pandemia (28%), della guerra (28%) o del rischio di recessione (23%).

Le strategie dei consumatori

Nielsen (su dati Istat) rileva anche che l'aumento dell'indice dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari e bevande analcoliche (agosto 2022 vs agosto 2021) è il più alto dopo quello delle spese per le utenze domestiche (+10,6%). Gli italiani adotteranno quindi alcune strategie di risparmio, tra cui la riduzione degli sprechi e delle spese superflue, ma il 41% degli intervistati afferma di non essere disposto a tagliare i consumi alimentari (un'esigenza seconda solo alla salute, indicata dal 44% del panel). Inoltre, il 55% degli intervistati afferma che gli standard di consumo famigliari non subiranno variazioni e il 27% pensa addirittura di migliorarli. Solo il 17%, invece, dichiara che diminuirà la quantità degli acquisti. E se ovviamente crescerà la ricerca di sconti e promozioni, i consumatori non rinunceranno ai prodotti italiani e Km 0, e nemmeno a quelli sostenibili e attenti all'ambiente, con confezioni ecofriendly.

segue

Miglior gatto®
STERILIZED

IN FORMA CON GUSTO

RESTA IN FORMA SENZA RINUNCIARE AL GUSTO

Peso ideale.
Ridotto contenuto di grassi*

Tratto urinario sano.
Corretto pH urinario.

Alta appetibilità.
Materie prime selezionate.

NOVITÀ

La linea **Migliorgatto Sterilized** propone ricette formulate ad hoc per rispondere alle **specifiche esigenze nutrizionali** del vostro gatto sterilizzato.

Scopri le novità sui nuovi formati da 1,5 kg nel nostro sito www.morando.it

*Rispetto alle ricette Morando Migliorgatto di mantenimento

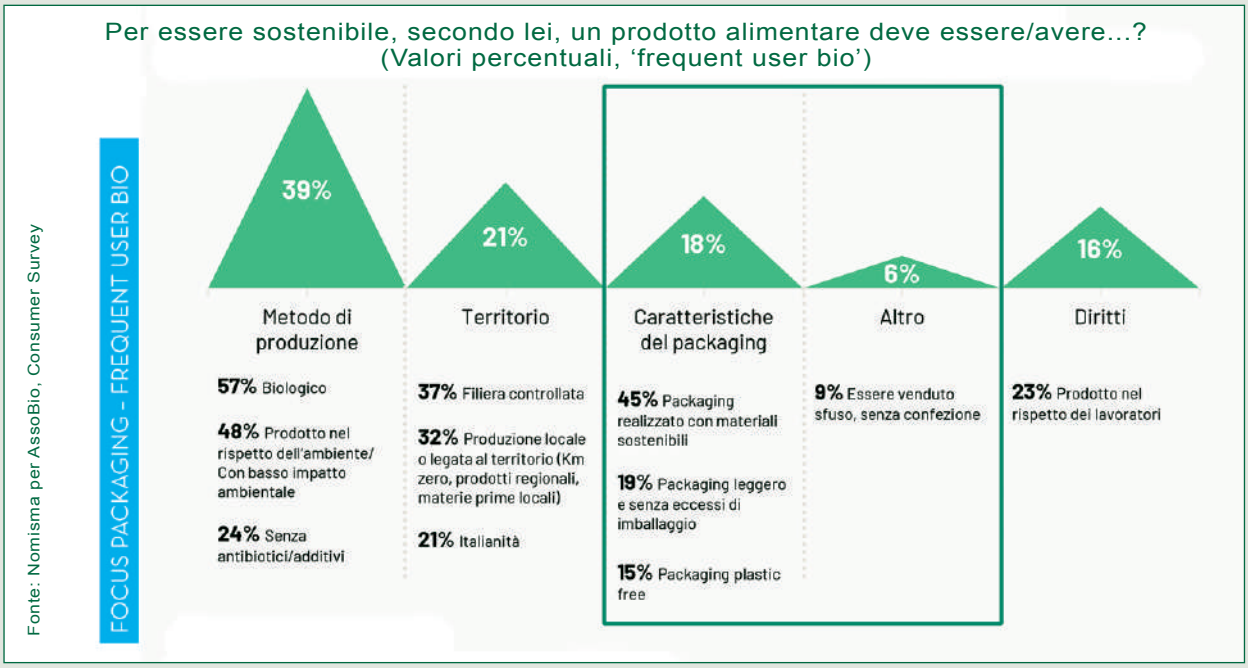
MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su

Packaging e sostenibilità

Secondo i dati raccolti da Nomisma per AssoBio, i consumatori associano il concetto di sostenibilità anche al packaging. In particolare se realizzato con materiali sostenibili; se leggero e senza eccessi di imballaggio; se plastic free. Alcuni degli intervistati considerano un prodotto ecofriendly se proposto sfuso, senza confezione.



Il pack sostenibile influenza l'acquisto

La sostenibilità del packaging diventa ancora più importante se i consumatori sono assidui compratori di bio. Tanto che l'85% di questi, intervistati da Nomisma, ha dichiarato che quando acquista un prodotto alimentare biologico si aspetta che il pack sia sostenibile. Di più. Un 'frequent user bio' su cinque non ha acquistato (negli ultimi sei mesi) un prodotto alimentare biologico perché non aveva una confezione sostenibile. Sostituendolo con lo stesso prodotto di un'altra marca (59%) o con lo stesso prodotto di un'altra marca anche se non bio (30%). Oppure persino rinunciando all'acquisto (11%). Infine, il 51% degli estimatori di biologico hanno affermato che in futuro potrebbero non acquistare prodotti alimentari organic se questi non dovessero avere un packaging sostenibile.

Le caratteristiche più ricercate

Con il 75% del panel che ritiene molto importante, nella scelta dei prodotti biologici, le caratteristiche del pack, Nomisma ha anche indagato quali sono gli aspetti più richiesti. Rilevando che per l'86% è fondamentale la capacità di preservare le caratteristiche organolettiche del prodotto. A seguire, un lungo elenco di esigenze ecofriendly: l'85% richiede materiali sostenibili; l'84% cerca le indicazioni sul riciclo; l'81% vuole informazioni sul materiale oppure cerca confezioni plastic free; l'80% è attento alla leggerezza del pack e all'assenza di imballaggi in eccesso. Il 71%, infine, apprezza le informazioni quantitative sull'impatto ambientale degli imballi.

I desiderata dei consumatori

Nomisma ha anche chiesto ai 'frequent user bio' quali caratteristiche vorrebbero trovare nel packaging di prodotti alimentari/bevande biologici. Al primo posto i claim sulla riciclabilità, seguiti dagli aspetti legati ai materiali. La stessa importanza viene assegnata a overpackaging e certificazioni, subito seguiti dall'utilizzo delle risorse (fonti di energia rinnovabili, riduzione emissioni Co2) e dall'impiego di materiali riciclati.

E il prezzo?

I 'bio addicted' sarebbero disposti a pagare di più avendo la certezza della riciclabilità del pack (61%) o dell'impiego di materiali sostenibili per la sua realizzazione (51%). Trovando una certificazione o marchio che ne attesti la sostenibilità (42%) oppure informazioni quantitative sull'impatto ambientale (35%). Ma se il 27% del panel sarebbe disposto a pagare dal 2 al 5% in più per l'acquisto di prodotti biologici con packaging sostenibili, esiste un 22% che, nonostante dichiari apertamente l'interesse verso confezioni ecofriendly, non intende versare una differenza aggiuntiva. Ci sono poi un 23% che afferma di accettare un aumento fino al 2% in più e un altro 23% disposto a investire fino al 10% in più. Solo il 3% acquisterebbe anche con un prezzo oltre il +10%.

I reparti più virtuosi

Quali sono i reparti che vantano il maggior numero di pack con indicazioni sulla riciclabilità? Una classifica arriva proprio da Nomisma, che ha elaborato i dati dell'Osservatorio Immagino di Gs1. Al primo posto il reparto freddo, con una quota del 60,2%; seguito da ortofrutta (48,3%) e drogheria alimentare (43,4%). Quarto posto per il fresco (41,2%); poi cura casa (35,3%); ittico (32,8%) e carni (27,6%). In coda le bevande (20,4%), il pet care (19,6%) e il cura persona (19,5%). Emerge poi un'evidenza. Sul totale dei prodotti a scaffale (analizzati da Immagino), quelli che riportano indicazioni sul conferimento del pack sono solo il 36%. Mentre sul totale dei prodotti venduti queste referenze arrivano a rappresentare il 56%.

ECONATURA
A BASSO IMPATTO AMBIENTALE

Winni's® Naturel

PER UN MONDO PIÙ PULITO

EFFICACE

PULISCE A FONDO E RIMUOVE ANCHE LE MACCHIE PIU' OSTINATE

NATURALE

GRAZIE AI TENSIOATTIVI DI ORIGINE VEGETALE

SICURO

IPOALLERGENICO E NICHEL CROMO E COBALTO TESTED

SCELTO DA PIÙ DI 6 MILIONI DI FAMIGLIE*

www.winnis.it

*Fonte: NielsenIQ Consumer Panel. Famiglie acquirenti Winni's, anno terminante 23 maggio 2021.

I nuovi orizzonti della Loyalty

La fidelizzazione al centro dell'Osservatorio Fedeltà UniPR. Che ha esplorato i possibili sviluppi per i programmi fedeltà, tra blockchain, Nft e Metaverso. Verso un'esperienza unica e personalizzata per il consumatore.

L'osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma organizza annualmente un convegno che mette a tema la fidelizzazione della clientela, il Crm (Customer Relationship Management) e la customer experience. La XII edizione, dedicata ai nuovi confini della loyalty, si è tenuta lo scorso 13 ottobre presso l'Auditorium Paganini di Parma.

La loyalty: i nuovi orizzonti

La professoressa Cristina Ziliani, nel suo intervento, ha spiegato quali saranno i futuri orizzonti per la loyalty. A cominciare dall'omnicanalità, la gestione sinergica dei vari punti di contatto (touchpoint) tra azienda e consumatore. Emerge che i clienti omnicanale spendono da due a cinque volte tanto rispetto a quelli che utilizzano solo i negozi fisici o le singole piattaforme digitali. Da qui la necessità per i venditori di integrare sempre meglio i touchpoint tra loro. Tecnologie più avanzate, inoltre, permettono di facilitare i pagamenti, attraverso formule buy now-pay later, o ricorrendo a punti, wallet (strumenti di pagamento elettronico) e criptovalute.

Si parla, poi, dell'ascesa dei retailer media network, i player del settore retail che hanno avviato un'attività pubblicitaria online basata sui dati degli e-shopper. Il numero delle società che si sono lanciate in questo settore è aumentato. In Usa la spesa in retail media advertising è di 40,8 miliardi di dollari (nel 2019 era di 13,23 miliardi), il doppio rispetto alla spesa per la pubblicità televisiva, e il 17% della spesa complessiva per il digital advertising. Si prevede che arriverà a 61,5 miliardi nel 2024.

Messa a tema, infine, la relazione tra i loyalty program e la sostenibilità. Il 30% delle aziende orienta l'intero programma alla sostenibilità ambientale o sociale, mentre il 47% introdurrà vantaggi o offerte per i membri del programma legate a questa tematica. Iniziative come l'utilizzo di bicchieri in carta invece che in plastica, la consegna in negozio di plastica da riciclare o l'acquisto di prodotti di seconda mano permettono al cliente di acquisire punti fedeltà. In questo modo il consumatore si sente partecipe di un progetto e di una comunità e incrementa così la propria loyalty. È importante notare anche che i loyalty program supportano l'azienda nel contrastare l'inflazione e proteggono il valore per il cliente. I voucher per i membri del programma, per esempio, permettono di contrastare l'aumento dei prezzi.

segue

bio

Natù

COME SEI TU

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

- **95%** DI FRUTTA
- SENZA CONSERVANTI
- SENZA EDULCORANTI ARTIFICIALI
- FONTE DI FIBRE

*contiene naturalmente zuccheri.

L'**accento** sulla **natura** che innova la categoria. **Natù è l'alleato di chi vuole stare bene** con il **proprio corpo**, con la mente e con lo spirito.

NOVITÀ

Rigoni di Asiago

Come intendete far evolvere il programma fedeltà nei prossimi tre anni?

	Frequenza % Industria*	Frequenza % Retail	Frequenza % Servizi	Totale B2C
Offriremo più vantaggi legati al comportamento di acquisto	40	61	33	53
Aggiungeremo offerte o vantaggi legati a "valori"	100	46	38	47
Introdurremo (più) vantaggi esperienziali	40	42	33	40
Aggiungeremo elementi di gamification	20	42	33	39
Introdurremo/miglioreremo la app del programma	20	37	19	31
Introdurremo (più) vantaggi digitali (ad es. gift card)	0	35	24	30
Lo orienteremo verso la sostenibilità sociale e ambientale	60	26	33	30
Miglioreremo l'esperienza di redemption	20	16	48	24
Aggiungeremo "club" tematici (ad es. amanti della vita sana)	20	19	10	17
Amplieremo il programma ad altri brand del nostro portafoglio	0	9	29	13
Lanceremo un nuovo programma	0	11	14	11
Creeremo una community social per i membri	40	7	10	10
Aggiungeremo livelli	20	5	10	7
Ridurremo il numero di livelli	20	5	0	5
Aggiungeremo funzionalità "buy now, pay later"	20	0	10	4
Aggiungeremo "early access offers"	0	4	0	2
Introdurremo criptovalute e/o NFT nel programma	0	2	5	2
Aggiungeremo un livello "a subscription"	0	4	0	2

Questi sono più alti rispetto ai benchmark internazionali

Questi sono più bassi rispetto ai benchmark internazionali

* ridotta numerosità dei rispondenti Industria che hanno un programma fedeltà e hanno risposto a questa domanda.
Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022
I benchmark internazionali sono il Global Loyalty Report 2022 di Andavo e il Comarch Loyalty marketing & reward programs Global market report 2022

Le strategie di loyalty delle aziende italiane

Subito dopo, sono stati presentati i risultati della ricerca Aziende 2022 dell'osservatorio Fedeltà. Dalle 170 realtà di vari settori intervistate è emerso che aumenteranno sempre più gli investimenti per loyalty e Crm. Il 69% delle aziende b2c utilizzano un programma fedeltà strutturato che fa perno sulla membership dei clienti. Interessante notare che il 33% delle aziende che ancora non hanno un simile programma pensa di introdurlo entro i prossimi due anni. Tra le aziende b2b, invece, solo il 33% utilizza un programma strutturato di questo tipo. Se guardiamo quanto le aziende si dicono soddisfatte dei propri programmi fedeltà, vediamo che l'11% si dichiara molto soddisfatto e il 78% abbastanza soddisfatto. L'11% non è soddisfatto, ma in questi ultimi casi troviamo programmi obsoleti di oltre 10 anni. Nella maggior parte dei casi (62%), i vertici delle aziende italiane vedono i programmi fedeltà come centri di profitto, ma ben il 38% ritiene che sia anzitutto un costo.

Blockchain e Nft per le strategie di loyalty

Dimitrios Salampasis, professore della Swinbourne Business School, Australia, ha parlato di blockchain. Letteralmente 'catena di blocchi', la blockchain è una rete informatica di nodi che gestisce in modo univoco e sicuro un registro pubblico composto da una serie di dati e informazioni in maniera aperta e distribuita, senza che sia necessario un controllo centrale. I principali vantaggi sono proprio la decentralizzazione e la tokenizzazione, ovvero il processo di sostituzione di un dato sensibile con un equivalente non sensibile. Con un guadagno in efficienza e sicurezza. Per questo sono sorti programmi fedeltà basati su blockchain e su Non-fungible tokens (Nft). Gli Nft sono dei 'certificati digitali' basati sulla tecnologia blockchain volti a identificare in modo univoco, insostituibile e non replicabile la proprietà di un prodotto digitale. Grazie a loro diventa possibile creare un legame emotivo tra i clienti e le compagnie, offrendo ricompense uniche per la fedeltà. I loyalty program tradizionali, secondo il professore, continueranno a esistere, ma la blockchain avrà un ruolo fondamentale per facilitare e automatizzare le transazioni e per modernizzare le strategie di fidelizzazione. Si delineeranno così nuove vie per creare, gestire e distribuire gli incentivi ai consumatori.

Alla conquista del Metaverso

Francesco Cordani, direttore marketing e comunicazione di Samsung, ha poi analizzato le nuove possibilità di un'economia che entra nel mondo virtuale del web 3.0. Il Metaverso, in particolare, si delinea come futuro mezzo per il business, la società e il lavoro. Per un brand rappresenta anzitutto la possibilità di sviluppare un touchpoint con le nuove generazioni. Il 16% della popolazione è infatti interessata a questa realtà, ma sono soprattutto la generazione Z e i millenials a dimostrare maggior coinvolgimento. Inoltre, coloro che ricordano di aver visto brand nel Metaverso sono più propensi ad acquistare prodotti (fisici o digitali) proprio al suo interno. Ci sono però dei contro: la brand safety, anzitutto, e la necessità di definire regole precise, che ancora non ci sono. Inoltre, si tratta di un mondo ancora da esplorare. Eppure il Metaverso ha un ruolo strategico, destinato a crescere di importanza, secondo Cordani.

FRIO®

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2022

Una gamma di prodotti
dalla qualità premiata
dai consumatori. Scegli il prodotto
per la cottura FRIO che preferisci
per dare in cucina il meglio di te!

COMSET
GROUP SPHERE

Via P. Nenni 15/A - 10036 Settimo Torinese (TO)
Telefono 011 8003513 - Fax 011 8002219
www.frio-comset.it - www.frio.it

I retail media network e il futuro dei dati dei clienti

Pedro Ortega Poblete, direttore Crm, monetizzazione e loyalty del gruppo Smu-Unimedio, ha presentato, i vantaggi del retail media network. Si tratta di capitalizzare le conoscenze che i rivenditori possono acquisire dai loro ecosistemi, mettere queste informazioni a disposizione dei marchi, in modo che possano realizzare campagne mirate e personalizzate attraverso vari mezzi di comunicazione, e generare maggiori dati per gli inserzionisti pubblicitari sul comportamento degli acquirenti. Questa operazione aiuta i marchi a connettersi con i propri clienti in modo pertinente e personalizzato, utilizzando i migliori sistemi transazionali. Gli investitori possono così far crescere il marchio e attirare le vendite, raggiungendo i consumatori rilevanti. I clienti, invece, ricevono suggerimenti pertinenti, attraverso una comunicazione su misura, per un'esperienza connessa e personalizzata.

L'importanza dei touchpoint e dei programmi fedeltà

Presentati anche i risultati della ricerca Consumer 2022 dell'osservatorio Fedeltà. Da cui emergono i dati sui touchpoint e sulle strategie usate dalle aziende per i propri loyalty program. Rispetto all'anno scorso, i punti di contatto delle insegne registrano un aumento medio del 4% del loro reach, ossia della percentuale di famiglie che hanno incontrato almeno una volta quel touchpoint. In particolare, il 70-78% delle famiglie incontra le insegne online, tramite ricerche, pubblicità o siti di comparazione di prezzi. La maggior parte delle famiglie (63%) continua a fare acquisti solo nei punti vendita fisici. Il 13% fa acquisti principalmente online, mentre il 24% si rivolge a store sia fisici sia digitali.

Rimanendo nell'ambito della spesa alimentare, risulta che 20 milioni di famiglie (il 79%) sono iscritte ad almeno un programma fedeltà. In generale, tra il 2021 e il 2022 il loro atteggiamento verso i loyalty program è rimasto invariato, con un indice di gradimento del 58%; nel ramo di elettronica e tecnologia, invece, c'è stato un aumento dal 49% al 58%. È interessante notare che il 35% dei consumatori modifica il proprio comportamento di acquisto per sfruttare al meglio i vantaggi del programma fedeltà.

Il futuro della loyalty

Mike Capizzi, direttore dell'educazione presso The Loyalty Academy e Partner di TheWiseMarketer, parla dei futuri sviluppi per la loyalty. Al primo posto, la tendenza a costruire un futuro in cui le transazioni sono sempre più immediate e prive di attriti. Facendo coincidere il momento del pagamento con quello dell'iscrizione, per esempio. O, ancora, utilizzando i dispositivi mobili per l'identificazione e l'acquisto. Altri futuri sviluppi riguardano il miglioramento nell'utilizzo dei dati ricavati dai programmi fedeltà e il ricorso a un'intelligenza artificiale sempre più sviluppata, che permetterà di personalizzare in modo crescente l'esperienza dei clienti. Bisogna dire, poi, che le future generazioni avranno un nuovo modo di guardare alle transazioni. Con la diffusione del Pos (Point of Sale), per esempio, il metodo di pagamento dei consumatori sta cambiando tantissimo. Inoltre, i programmi fedeltà basati su una quota di iscrizione saranno sempre più diffusi e i consumatori cercheranno di massimizzare i benefici che ottengono dalla quota pagata.

L'importanza della personalizzazione

In chiusura, emerge che ogni consumatore, al giorno d'oggi, entra in contatto con un brand attraverso un percorso unico e individuale. Per questo i dati raccolti hanno un valore fondamentale per ottimizzare le campagne di marketing. Escludendo gli utenti non interessati e cercando di rivolgersi in maniera specifica e personalizzata a quelli interessati, per esempio. La personalizzazione dell'esperienza, in particolare, sembra avere un'importanza crescente per gli italiani. Non è un caso che essa sia tra i principali obiettivi delle aziende.

L'ENGAGEMENT COL PROGRAMMA FEDELTA' DELLA SPESA ALIMENTARE

91% Uso la carta fedeltà (fisica o digitale) quando faccio acquisti in questa insegna

59% Mi informo sulle novità /le offerte del programma fedeltà

58% Quando ho accumulato abbastanza punti cerco di usarli il prima possibile per ottenere un vantaggio

51% Quando ricevo una comunicazione/messaggio dal programma fedeltà mi prendo del tempo per leggerla

35% **Per sfruttare al meglio i vantaggi del programma fedeltà modifico il mio comportamento di acquisto**

29% Parlo attivamente ad altri del programma fedeltà della mia insegna

% di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7. Scala di Engagement adattata da Bruneau et al. (2018)

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base 25,5 mln)

Fonte Elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2022 (metodologia CAWI)

Informazione pubblicitaria

FORMAGGI PER TUTTI I GUSTI

Specialità casearie italiane ed estere compongono l'offerta di Zarpellon, che movimenta oltre 35 milioni di chilogrammi l'anno. Rispettando i disciplinari delle Dop, esaudendo le richieste di pezzature e pack, investendo in innovazione.

Grana padano Dop, Parmigiano reggiano Dop, burro, Montasio Dop, Asiago Dop, provolone Valpadana, pecorino Dop, caciotta, gorgonzola Dop, emmental bavarese, emmentaler svizzero, gouda, brie, fontal, edamer e maasdam, formaggi grattugiati e mozzarella per pizza in formato filone, cubettata o julienne. Chi più ne ha più ne metta. Tra formaggi italiani ed esteri, porzionati e confezionati secondo le richieste, la proposta di Zarpellon è davvero molto vasta, con una movimentazione annuale di oltre 35 milioni di chilogrammi. Il core business è rappresentato dalla produzione di Grana Padano Dop e burro, prodotti nello stabilimento di Camisano Vicentino (VI) e di Parmigiano Reggiano Dop, realizzato invece nel sito di Busseto, in provincia di Parma, all'interno della zona di produzione della Denominazione di origine protetta. Ma l'azienda è anche una delle maggiori importatrici di prodotti caseari da tutta Europa, posizionandosi, con un fatturato di oltre 230 milioni di euro, tra le realtà più importanti del settore a livello nazionale. Fin dall'anno di fondazione, nel 1935, per opera di Giuseppe Zarpellon, l'azienda segue una filosofia ben definita: operare ponendo particolare attenzione alla qualità dei prodotti e all'innovazione dei processi, cercando di soddisfare le necessità crescenti e sempre più diversificate della clientela. Una strada resa necessaria anche dalla costante crescita della società nel panorama nazionale ed estero.

Un'azienda in continuo sviluppo

Crescita costante significa infatti anche investimenti continui, che la Zarpellon destina all'innovazione tecnologica e di prodotto. Basti analizzare i diversi interventi eseguiti nel corso di questo 2022. Presso la sede commerciale e amministrativa della società, situata a Romano d'Ezzelino (VI), è stata installata una nuova linea, che produce sacchetti di formaggio grattugiato nel pratico formato doy pack permettendo anche un minore utilizzo di materie plastiche. Il caseificio di Camisano Vicentino - che lavora quotidianamente 180mila litri di latte conferito da aziende agricole abilitate, per una produzione annua di circa 90mila forme di Grana Padano casello VI611 - è stato potenziato con nuove linee di grattugia e confezionamento, ed è tuttora in corso anche l'espansione della linea per la produzione del burro con panna da affioramento derivante dalle lavorazioni di Grana Padano e Parmigiano Reggiano (ad oggi oltre 3 milioni di chili annui). Infine, nello stabilimento di Busseto - dove viene trasformato un volume giornaliero di 37mila litri di latte, per una produzione annua di circa 30mila forme di Parmigiano Reggiano casello 2398 - è in via di realizzazione un ampliamento di ben 3.000 metri quadri, che consentirà di aumentare la capacità produttiva dello stabilimento del 30%.

Partner di CRAI

La selezione di formaggi Zarpellon per CRAI comprende: Asiago Dop, Emmentaler Svizzero, Provolone Valpadana Dolce, Fontal, Maasdam ed Emmental Bavarese. Tutte le referenze sono disponibili nel formato da 250 grammi.

ZARPELLON

Via San Giovanni Battista de la Salle - Romano d'Ezzellino (VI)

info@zarpellon.it

www.zarpellon.it

Tel. +39 0424 3993

NEWS

W il Made in Italy!

Il Made in Italy piace. Secondo una ricerca di Kroll Italia e Nielsen, per i prodotti di origine italiana la metà degli intervistati è disposta a pagare il 20% in più. Anche un +50% se a rispondere sono i giovani. Tra i settori più interessati da questa scelta, al primo posto l'agricoltura e l'alimentazione, seguite da ristorazione, turismo, moda e abbigliamento. Ciò dimostra quanto gli italiani riconoscano il valore e il know how del Made in Italy. Una tendenza forte, quella di puntare sulla qualità, che con l'aumento dei prezzi potrebbe flettere, ma non certo sparire.

Più 'senza glutine' per tutti

Entro il 2030 il comparto globale dei prodotti senza glutine varrà 12,7 miliardi di euro. Per un tasso composto di crescita annuale (Cagr) del 9,5% tra il 2022 e il 2030. A rilevarlo è la società di ricerca Polaris Market Research, secondo cui a spingere il consumo dei prodotti gluten free sono la crescente consapevolezza dei consumatori verso questo tipo di referenze e il cambiamento delle abitudini alimentari. A sostenere le vendite, quindi, non sarebbe solo l'1% della popolazione mondiale che soffre di celiachia. Prodotti da forno, piatti pronti e bevande saranno tra i best seller.

Acqua? Gli italiani la preferiscono in bottiglia

In Italia, la qualità dell'acqua di rubinetto è tra le migliori in Europa, ma gli italiani preferiscono quella in bottiglia. Secondo una ricerca presentata al Festival dell'Acqua 2022 (Torino, 21-23 settembre), il 62% delle famiglie predilige quella confezionata, per una spesa di 240 euro annui. La media d'acqua in bottiglia consumata ogni anno da ciascun italiano si aggira intorno ai 208 litri (106 quella europea). Seconda solo al Messico (244). Una predilezione confermata da Interceptor, che ha condotto un'indagine su 8.600 italiani, registrando come l'80% preferisce l'acqua in bottiglia, perché ritenuta più 'affidabile' (ma solo il 14% si informa sulla qualità dell'acqua da rete domestica).

A qualcuno piace calda...

In aumento le vendite di bevande calde. Nielsen registra un +20% sul periodo precedente al Covid, con un giro d'affari a 200 milioni di euro, nel 2022, per il solo segmento retail. Secondo un'analisi di Astraricerche, condotta su oltre mille italiani fra i 25 e i 65 anni, camomilla e bevande calde aiutano il 40% del panel a concedersi momenti di benessere e relax. Nell'ultimo biennio, circa un terzo degli italiani dichiara di aver incrementato il consumo di camomilla (31,3%), tisane o infusi (33,8%). Tra i driver di scelta per l'acquisto primeggia il gusto (30,4%), seguito dall'efficacia (23,2%) e dalla naturalità delle materie prime utilizzate (21,4%).

Non di solo pane vive l'uomo

Il 98% degli italiani ha assaggiato, almeno una volta, prodotti alternativi al pane. Perlopiù donne (74%) e under 40 (65%). A riferirlo Everli, marketplace della spesa online, che ha condotto una ricerca lo scorso giugno. Tra i sostituti più gettonati, gallette (38,6%) e cracker (33,7%), prodotti realizzati con cereali misti (25,7%) o con farina integrale, segale o riso (21,8%). Più di 3 intervistati su 10 consumano quotidianamente derivati del pane, mentre il 45,5% tre o quattro volte a settimana. Il 31% ha eliminato totalmente il pane in favore dei sostituti, perché considerati facilmente digeribili (34,7%), indicati per diete dimagranti (21,8%) e salutari (19,8%).

parodontax

CONCORSO

AGIRE SUBITO PREMIA

IN PALIO
OGNI GIORNO

1 BUONO SPESA FINO A 500€*

Prima giochi, prima vinci, prima sorridi.

Acquista 2 prodotti della linea Parodontax

Invia un messaggio WhatsApp con i dati richiesti al **3406789320** oppure collegati sul sito **www.agiresubitopremiaparodontax.it**

Scopri subito se hai vinto!

*Concorso "AGIRE SUBITO PREMIA" valido dal 01/10/22 al 30/11/22 nei punti vendita della G.D.O. e dei Drugstore che espongono il materiale promozionale. Estrazione di recupero entro il 31/01/23. Conserva il documento d'acquisto (unico). Montepremi 13.900€ (escluso IVA). Il buono potrà essere utilizzato presso le principali catene della grande distribuzione organizzata. Per dettaglio premi, prodotti coinvolti e modalità di partecipazione WhatsApp leggi il Regolamento su www.agiresubitopremiaparodontax.it

Marchi di Haleon o sue licenzianti. © 2022 Haleon o sue licenzianti. PM PM-IT-PAD-22-00055.

BS-22-09

Novità!

MULINO BIANCO

Barilla

Scopri la nuova golosità!

in 6 comode monoporzioni da 3 Biscotti