

# NOI di CRAI

IL PRESTIGIOSO  
EUROPEAN PRIVATE  
LABEL AWARDS  
HA SCELTO  
LA ROSA DEI GUSTI.  
LA QUALITÀ PREMIA.



PRIMO PREMIO

Categoria  
"Carne e Pesce"  
"Ravioli al Granchio  
Reale e Caviale"

MENZIONE  
SPECIALE  
"Packaging Excellence  
Award"  
"Piatti Pronti"



FINALISTI

Categoria  
"Te, Caffè, Bevande calde"  
"Capsule del caffè"



FINALISTI

Categoria  
"Salse e condimenti"  
"Pesto Fresco  
con Aglio di Vessalico"

Categoria  
"Ambiente Grocery"  
"Sfoglie di pane Guttiau"

Scopri  
il nuovo gusto  
della pasta



Testa e Cuore



GUSTO ESCLUSIVO • SOLO GRANO ITALIANO • FARINA DI RISO VENERE®  
INTEGRALE PER NATURA • FONTE DI FIBRE • PRODOTTO 100% ITALIANO



**Mario La Viola**  
Direttore Commerciale e Sviluppo

Il 2023 di CRAI si apre all'insegna di grandi novità.

Innanzitutto il nuovo assetto dei vertici aziendali, con Grégoire Kaufman e Roberto Comolli che si presentano nelle pagine a seguire e raccontano di loro e delle sfide che ci attendono.

Poi subito una bella notizia che riguarda 'La Rosa dei Gusti', linea di prodotti a marchio del Gruppo, che ha ottenuto diversi riconoscimenti al prestigioso European Private Label Awards. In particolare ha vinto il primo premio per la categoria 'Carne e pesce'.

CRAI è stata anche protagonista e title sponsor dei 'CRAI Italy Food Awards', manifestazione che ha premiato i migliori fornitori agroalimentari d'Italia... diciamo le eccellenze 'nel cuore dell'Italia'.

Per la seconda volta, torna l'operazione di CSR insieme alla Fondazione Dottor Sorriso per sostenere le attività di intrattenimento dei clown-dottori all'interno dei reparti di pediatria degli ospedali.

E' grande il riscontro delle video ricette Piaceri Italiani, con protagonisti chef Hiro - famoso cuoco professionista lanciato da Giallo Zafferano - che prepara ricette insieme a chef Montesi, interpretato dall'attore comico di Zelig Alessandro Betti, ma non solo. Un'iniziativa di successo che - con la sola prima puntata - ha ottenuto oltre 1 milione di visualizzazioni!

Troverete poi l'aggiornamento sull'operazione di riforestazione in corso, con il coinvolgimento di molte regioni e Cedi.

Presentiamo anche Sisa, il centro di distribuzione CRAI che da alcuni mesi opera in Sicilia e con cui è partito un piano di sviluppo che vedrà crescere la nostra presenza nella meravigliosa isola.

Infine, annunciamo anche due nuovi ingressi di consorzi drug nel gruppo CRAI: Comipro e Inprof.

Come sempre i progetti sono tanti e di qualità, sarà un anno impegnativo ma anche ricco di novità.

Forza CRAI!



# Sommario

L'insegna



La Rosa dei gusti

6-7

**'La Rosa dei gusti'**  
sul podio europeo della PL

La centrale



**CRAI: la nuova  
organizzazione**

8-10



La centrale



12-15

**Piaceri Italiani  
in cucina con Chef Hiro**

La centrale



**CRAI:  
"Diamo ossigeno al futuro"**

16-21



La centrale



22-23

**CRAI grande protagonista  
a Marca Bologna**

La centrale



**Un ecosistema  
da amare**

24



La centrale



26-27

**CRAI Italy Food Awards:  
la celebrazione del gusto**

La centrale



**CRAI: un sorriso  
fa la differenza**

28-29



## Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

### Hanno collaborato a questo numero

Paola Chiesa, Roberto Comolli, Alessandro Durante, Elisa Faccini,  
Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Grégoire Kaufman, Juan Pablo Mocchetti,  
Patrizia Moscato, Diego Negri, Pietro Poltronieri, Rapeti Giulia, Emiliana Villa.

N.1

2023

gennaio/  
febbraio



30-32

## Tutto sulle frodi alimentari

La centrale



Benvenuta Sisa Sicilia!

33



I cedi



34-35

## Nuovi ingressi per la Centrale CRAI

I cedi



Il diario dei punti vendita: food e drug

36-38



La rete



39-41

## La pizza: un amore che non conosce confini

Lo scaffale



Uno scrigno di storia e leggenda

42-43



Nel cuore dell'Italia



44-46

## Rich in e free from in chiaroscuro

Nel carrello



Per un posto nel carrello

47-49



Lo scanner



50

## 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.craireweb.it

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





L'insegna

NOI di CRAI

# 'La Rosa dei gusti' sul podio europeo della PL

La Mdd premium del Gruppo CRAI ha ottenuto diversi riconoscimenti nel corso dell'edizione 2023 degli European Private Label Awards.



## La Rosa dei gusti

Grande successo per le referenze premium della linea Mdd del Gruppo Crai 'La Rosa dei gusti' che hanno ottenuto diversi riconoscimenti nel corso dell'edizione 2023 degli European Private Label Awards. La competizione, istituita nel 2017 dalla testata ESM - European Supermarket Magazine, premia i prodotti a marchio che si sono distinti sul panorama europeo. Tre i criteri di valutazione: innovazione, presentazione e gusto.

### I riconoscimenti

'La Rosa dei gusti', in particolare, ha vinto **il primo premio per la categoria 'Carne e Pesce' con i Ravioli al granchio reale e caviale**, ricevendo voti eccellenti nel gusto, qualità degli ingredienti e praticità nella preparazione. La gamma si è inoltre aggiudicata la menzione 'Packaging Excellence Award' con la confezione dei Piatti pronti che, grazie al trattamento ad alta pressione (Hhp), riesce a garantire il pieno mantenimento delle proprietà organolettiche e dei sapori.

Da ultimo, **la Mdd si è classificata come finalista in tre diverse categorie: 'Salse e condimenti' con il Pesto fresco con aglio di Vessalico, 'Tè, caffè e bevande calde' con le capsule del caffè, e 'Ambiente Grocery' con le sfoglie di pane Guttiau.**

### La Rosa dei gusti... per passione

Il trionfo della linea, che nei prossimi tre anni intende passare dalle circa 320 referenze attuali alle mille, trasversali a tutte le categorie merceologiche, "è la testimonianza che ci vuole amore e passione per progettare prodotti buoni", spiega Roberto Comoli, Ad di Cuore dell'Isola e Dg di Food 5.0. Gli fa eco Giangiacomo Ibba, Ad di Crai Secom: "Sono molto orgoglioso di questi riconoscimenti perché testimoniano il grande valore che c'è dietro a ogni prodotto de La Rosa dei gusti. E questo valore si genera grazie al lavoro delle persone che ogni giorno pensano e progettano i nostri prodotti, con passione e profonda conoscenza delle materie prime".

### LA ROSA DEI GUSTI: IDENTIKIT

Un marchio di eccellenze, legato al Gruppo Crai, che persegue creatività e ricercatezza per offrire esperienze di gusto uniche e distintive. Ogni prodotto della gamma deve avere le seguenti caratteristiche:

**Deve essere progettato:** nulla di quello che si prova quando si assaggia un prodotto de La Rosa dei gusti è casuale. Ingredienti, ricette, abbinamenti, scelte produttive sono sempre finalizzate alla creazione di un cibo eccellente e soprattutto distintivo.

**Ingredienti autentici:** vogliamo solo la piena autenticità dei sapori, che abbiamo scelto di offrire a chi cerca prodotti non solo molto buoni, ma anche sani ed equilibrati.

**Premium e accessibile:** siamo convinti che La Rosa dei gusti possa contribuire al cambiamento dimostrando concretamente che la qualità può essere alla portata di tutti.

**Votati al Naturale:** non ci accontentiamo di selezionare accuratamente tutto quello che serve per realizzare i prodotti, ma cerchiamo di valorizzare e rispettare al massimo ciò che la Natura offre. Soltanto quello che è necessario è niente altro in più.

# IL PRESTIGIOSO EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS HA SCELTO LA ROSA DEI GUSTI. LA QUALITÀ PREMIA.



## PRIMO PREMIO

Categoria  
"Carne e Pesce"  
"Ravioli al Granchio  
Reale e Caviale"

MENZIONE  
SPECIALE  
"Packaging Excellence  
Award"  
"Piatti Pronti"



## FINALISTI

Categoria  
"Te, Caffè, Bevande calde"  
"Capsule del caffè"



scopri di più



## FINALISTI

Categoria  
"Salse e condimenti"  
"Pesto Fresco  
con Aglio di Vessalico"

Categoria  
"Ambiente Grocery"  
"Sfoglie di pane Guttiau"

SEI UN FORNITORE D'ECCELLENZA? SCRIVI A: [CONTATTACI@LAROSADEIGUSTI.COM](mailto:CONTATTACI@LAROSADEIGUSTI.COM)



La Rosa dei gusti

La Rosa dei gusti, marchio di eccellenze del Gruppo Crai, esprime esperienze di gusto uniche e distintive, grazie all'attenta progettazione delle ricette e alla cura maniacale nella scelta degli ingredienti. Questo impegno è stato premiato quest'anno dall'European Private Label Awards.



NEL CUORE DELL'ITALIA



# CRAI: la nuova organizzazione

Con una nuova organizzazione aziendale, il Gruppo punta a rafforzare i risultati economici di tutta la rete e dei suoi imprenditori. A tu per tu con il nuovo Direttore Generale di CRAI Secom, Grégoire Kaufman, e con Roberto Comolli, nuovo Direttore Generale di Food 5.0.

Il nuovo corso di CRAI si chiama CRAIFutura. Una società che, guidata dall'**Amministratore Delegato Giangiacomo Ibba**, vuole trasformare il Gruppo in termini di modello di business, organizzazione e presenza sul territorio. "L'obiettivo che si è dato il consiglio di amministrazione è quello di rafforzare ulteriormente la nostra azienda", spiega l'Ad, "mantenendo il punto vendita sempre al centro, ma modificando i paradigmi. Stiamo infatti creando una nuova organizzazione, incentrata sulla realizzazione di format di vendita sempre più distintivi, capaci di generare vendite e profittabilità per i nostri imprenditori".

I rinnovati obiettivi di CRAI si riflettono nel nuovo assetto organizzativo, che intende valorizzare le competenze e le professionalità dei propri manager. Per questo motivo sono stati individuati i nomi di coloro che guideranno lo sviluppo del Gruppo e riporteranno a Giangiacomo Ibba. **A Grégoire Kaufman sarà affidata la Direzione Generale di Crai**



*Giangiacomo Ibba,  
Amministratore Delegato  
CRAI Secom Spa*

**Secom, mentre Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0**, già parte del gruppo, avrà il compito di ripensare in chiave industriale la progettazione e realizzazione di tutte le linee dei prodotti a Mdd, oltre che dello sviluppo del format di negozio Edlp (every day low price).

**Mario La Viola, oltre alla guida della Direzione Commerciale, riporterà all'Ad sull'area strategi-**

**ca dello sviluppo e della relazione con i Cedi**, con l'obiettivo di concretizzare e diffondere la nuova strategia aziendale.

Sempre nell'ottica di un ulteriore sviluppo della rete e del business, nasce inoltre l'alleanza strategica con Super Drug Italia. La prima centrale acquisti totalmente italiana dedicata al format distributivo dei drugstore, nata dalla stretta di mano fra la cen-

trale CRAI Secom e i quattro player Forza 3, Consorzio Promotre, Dmo e Pilato, con le rispettive società e insegne. Alla guida della nuova realtà, il Presidente Stefano Battistelli, affiancato dal Vicepresidente, Fabio Celeghin, e dal Direttore Generale, Francois-Xavier Tah.

CRAIFutura punta dunque a tutta forza verso le avvincenti sfide del domani!

## A TU PER TU CON GRÉGOIRE KAUFMAN

### Nuovo Direttore Generale di CRAI Secom

Quali sono stati i passaggi più significativi della sua storia personale?

Sono nato 54 anni fa in Francia, a Saint-Cloud, un comune alle porte di Parigi. All'università ho studiato Diritto pubblico e Scienze politiche, conseguendo un dottorato in Diritto amministrativo. In seguito ho frequentato la Escp Business School. Terminati gli studi non sapevo quale strada professionale avrei intrapreso, se quella di avvocato o di magistrato. Mi sono poi reso conto che la carriera di funzionario pubblico non era in linea con il mio carattere e le mie aspirazioni. Grazie a un tirocinio in L'Oréal e poi a un primo impiego come consulente, sono entrato in contatto con il mondo della grande distribuzione organizzata. Un settore che mi ha affascinato fin da subito e che, dal 1995, non ho mai abbandonato.

Come è iniziata la sua avventura nel mondo retail?

Dopo un primo anno come consulente si è presentata l'occasione, in modo del tutto casuale, di andare a lavorare a Città del Messico. Il progetto in cantiere, la cui durata iniziale era di soli tre mesi, si è invece protratto per tre anni. In Messico ho lavorato per varie insegne della distribuzione, ritornando poi a Parigi una volta concluso il progetto. Dopo un anno trascorso in Francia, mi sono spostato di nuovo. Questa volta a Buenos Aires, in Argentina, dove sono rimasto ben cinque anni lavorando sempre nel settore retail. È stata poi la volta di Bogotá (Colombia), una bellissima realtà dove ho trascorso altri tre anni. Ho viaggiato molto

in tutto il Sud America per quasi 10 anni ma, alla fine, ho fatto ritorno in patria, a Parigi e, in seguito, in Italia. Dal 1° febbraio 2023 ho ufficialmente assunto la carica di Direttore Generale per CRAI Secom.

Quali sono i principali obiettivi che si pone con il suo nuovo ruolo nel Gruppo CRAI?

Il primo obiettivo è migliorare le performance e la redditività dei punti vendita del Gruppo. I nostri sforzi si concentreranno sulla creazione di un valore che possa essere d'aiuto per gli imprenditori che gestiscono la rete di negozi. Per farlo, però, serve un approccio più deciso nei confronti dei consumatori finali, affinché sviluppino una preferenza verso le nostre insegne. A tal proposito, stiamo mettendo a punto nuove strategie commerciali e di marketing per creare una differenziazione che ci distingua dal resto della concorrenza e ci renda riconoscibili agli occhi dei consumatori.

Quali saranno gli elementi distintivi in questo percorso di differenziazione?

Torneremo alle radici, all'essenza e alla storia di CRAI. La grande forza del Gruppo, presente in modo capillare nel cuore del Paese, risiede proprio nella sua italianità. Questo potenziale, però, non è ancora stato sfruttato al massimo, cercheremo quindi di implementarlo. Lavoreremo per creare un'identità e una personalità forte e definita per tutte le nostre insegne, differenziandoci dagli altri e portando un valore aggiunto agli imprenditori che operano per il nostro Gruppo.



Grégoire Kaufman, Direttore Generale CRAI Secom Spa



#### LA CARTA D'IDENTITÀ

**Hobby:** ho tre passioni che, tra loro, sono legate da un fil rouge. I giochi di prestigio (ho partecipato ai campionati mondiali per tre volte), la cucina e la fotografia. Tutte e tre partono da una tecnica e arrivano a un'emozione. La cucina, ad esempio, parte dalla materia prima e termina con una sensazione, con un gusto e un profumo.

**Piatto preferito:** il mio piatto preferito è quello che ancora non ho assaggiato. Mi piace viaggiare e provare ricette locali. A Milano mangio volentieri il risotto con l'ossobuco, a Cagliari i crudi di mare. Dipende da dove mi trovo.

**Libro preferito:** leggo molto, un libro che mi piace rileggere spesso è *Alla ricerca del tempo perduto* di Marcel Proust. Di recente ho cominciato a leggere libri in italiano e i tre titoli che mi hanno particolarmente colpito sono: *Il mago del Cremlino* di Giuliano da Empoli, *Neoitagliani* di Beppe Severgnini e *Il gioco del rovescio* di Antonio Tabucchi.

**Film preferito:** non guardo film, preferisco dedicarmi ad altri hobby.

**Sport preferito:** gioco a golf, la Tv non la guardo neanche per lo sport.

**Genere musicale prediletto:** ascolto qualsiasi genere musicale, ma ho un debole per la poesia di Paolo Conte e la canzone *Genova per noi* dice tutto, per esempio, dell'anima della Liguria.



## A TU PER TU CON ROBERTO COMOLLI

### Nuovo Direttore Generale di Food 5.0

---

Quali sono stati i passaggi più significativi della sua storia personale?

Sono nato a Novara 60 anni fa. Dopo gli studi umanistici e qualche master economico, ho iniziato la mia carriera nel mondo del retail approdando in Rinascente e, in seguito, alla direzione di EmmeZeta Food. Vanto un'esperienza trentennale maturata all'interno di numerose insegne nazionali e locali del Paese, oltre a un triennio passato al ministero dell'Agricoltura in qualità di coordinatore per progetti e iniziative legate all'agroalimentare. Tra i momenti più salienti del mio percorso professionale è d'obbligo menzionare la progettazione di Sole 365, realtà della distribuzione campana, e l'esperienza come direttore generale de Il Viaggator Goloso. Sono stato inoltre partner e insegnante di un Master universitario.

Nel 2019 avviene l'incontro con Giangiacomo Ibba, attuale amministratore di CRAI Secom.

Fin da subito mi colpisce e mi appassiona la sua storia, così decido di seguirlo. Vengo chiamato a dirigere Cuore dell'Isola in qualità di Amministratore Delegato. Insieme a Giangiacomo lavoro alla progettazione di La Rosa dei Gusti, allo sviluppo del marchio Cuore dell'isola in Sardegna e all'apertura di due punti vendita a insegna Tuttigiorni, a Cagliari e Sassari. Il 1° febbraio 2023, invece, assumo ufficialmente la carica di Direttore Generale di Food 5.0.

Quali sono i principali obiettivi che si pone con il suo nuovo ruolo?

Food 5.0 è una società che si occupa di progettare, guidare e realizzare tutte le linee di prodotto a marchio del Gruppo CRAI. Al contempo, si occupa di ideare e creare nuovi modelli distributivi con la tecnica di vendita everyday low price. L'obiettivo che intendiamo perseguire con Food 5.0 è quello di diventare un'industria a tutti gli effetti. L'approccio che adotteremo sarà dunque di tipo industriale, e non esclusivamente commerciale. L'obiettivo è non subire le merci, ma dominarle. Ove possibile, cercheremo di vendere il nostro prodotto e non quello dell'industria. Per riuscire a farlo, però, è necessario avere una visione ad ampio spettro che approfondisce e tiene in considerazione anche la parte agricola. Ma servirà l'aiuto di tutti.

---



Roberto Comolli, Direttore Generale Food 5.0



### CARTA D'IDENTITÀ

**Hobby:** il cibo.

**Piatto preferito:** lasagne e spaghetti.

**Libro preferito:** oltre al mio libro *'Il mio cibo. Storie di un manager del gusto'*, pubblicato nel 2021, rileggo volentieri *'l'Orlando furioso* in prosa di Italo Calvino.

**Film preferito:** *The Blues Brothers*, un film che non mi annoia mai, e *Lezioni di Piano*, diretto da Jane Campion, una poesia.

**Sport preferito:** in passato sono stato un mezzofondista, ho anche vinto un titolo italiano. Sono un appassionato di atletica leggera. Attualmente mi sto allenando per partecipare alla prossima edizione di Ironman, il 'triathlon dei campioni'.

**Genere musicale prediletto:** i concerti per pianoforte e per violino.



*Ci vediamo  
in Sardegna!*

**SAVE THE DATE  
10 - 17 GIUGNO 2023**

**IGV CLUB SANTAGIUSTA /  
CASTIADAS - CAGLIARI**



# Piaceri Italiani in cucina con Chef Hiro

Spopolano, sul web e in televisione, i programmi dedicati alla cucina. In chiavi più o meno serie. Dall'impostatissimo Masterchef al grottesco Man vs. Food, passando per una serie infinita di format. Se c'è quindi un momento giusto per cavalcare l'onda e intercettare l'interesse del pubblico per le video ricette è proprio questo. E CRAI non se lo lascia sfuggire.

## Le ricette di Piaceri Italiani con Chef Hiro

Nasce quindi la miniserie 'Le ricette di Piaceri Italiani', che ha come protagonisti i prodotti di alta qualità della tradizione italiana, selezionati da CRAI per la Marca del distributore. Una ricetta perfetta che, grazie a un pizzico di visibilità in più, riuscirà a conquistare le cucine degli italiani di tutta la penisola.

Questi food content, però, intendono differenziarsi da tutti gli altri. Propongono ricette originali, di qualità, senza perdere il gusto della leggerezza e della genuinità, sempre con l'originalità e la freschezza che contraddistinguono le iniziative di CRAI, in linea con i valori e la web identity dell'insegna. Il progetto prevede 24 brevi episodi condotti da Hirohiko Shoda, il noto Chef Hiro,

affiancato da due volti noti di Casa CRAI: il comico Roberto Ciufoli e Alessandro Betti nei panni di Chef Montesi dell'Antico Refettorio, personaggio nato con Zelig per ironizzare sulle rubriche di cucina.

## Web serie

Grazie a questa web serie, la cucina di CRAI si conferma tipica, perché a base di prodotti firmati Piaceri Italiani, e autentica, perché avvalorata da un vero Chef selezionato per la web awareness (oltre 470mila follower su Facebook e 234mila su Instagram), con un tocco di comicità regalata dai due simpatici assistenti.

La metà degli sketch sarà 'product oriented', con focus su origine, particolarità e consigli di utilizzo di una referenza Piaceri Italiani; l'altra metà sarà 'recipe oriented', con la proposta di vere e proprie ricette per esaltare ogni prodotto Piaceri Italiani.

La conduzione degli episodi vedrà l'alternanza del 'comedy chef', perlopiù goffo e inesperto, con il 'real chef', competente e geniale. Il tutto condito con caption che fisseranno e riassumeranno per il pubblico i messaggi chiave di prodotto e ricetta.



Al via la nuova 'web serie' che porta a tavola la selezione dei prodotti della tradizione italiana di CRAI. Le video ricette più golose e simpatiche di sempre.

## LA CARTA D'IDENTITÀ



**Nome:** Hirohiko

**Cognome:** Shoda

**In arte:** Chef Hiro

**Anno di nascita:** 1977

**Luogo di nascita:** Nara (Giappone)

**Segni particolari:** dal 2019 è ambasciatore della cucina giapponese in Italia

**Passioni:** cucina e musica

### Breve biografia:

Hirohiko Shoda nasce a Nara, in Giappone, nel 1977. La sua passione per la cucina si manifesta in tenera età, perché fin da bambino amava accompagnare la madre a comprare frutta e verdura, divertendosi poi a cucinare con lei. A 19 anni si trasferisce a Osaka, per studiare in una prestigiosa accademia di cucina, dove impara i fondamentali dell'arte e dove inizia a conoscere anche la cucina italiana. Nel Bel Paese da oltre 30 anni, dopo il suo ingresso nell'alta ristorazione, come capo chef di diversi locali, nel 2006 arriva l'occasione della vita: si stabilisce nel padovano per lavorare in un ristorante stellato nel padovano. Per otto anni, infatti, affianca Massimiliano Alajmo nella cucina de Le Calandre. Interessato alla didattica, è autore e conduttore televisivo, ma anche amante della musica (suonava la chitarra in una rock band). Per lui sia nel mondo musicale sia in quello culinario c'è molto spazio per la creatività. Sposato con Letizia, conosciuta in Italia, il giovane chef coniuga il sapere secolare della tradizione italiana con le tecniche orientali di preparazione e impiattamento, per un risultato da acquolina in bocca.





## I punti di forza della miniserie

- L'importanza e l'autorevolezza di Chef Hiro
- La comicità e la bravura di Alessandro Betti e Roberto Ciufoli
- La qualità delle ricette
- La qualità dei prodotti
- L'originalità degli episodi

## La programmazione

L'operazione è stata approvata e avviata lo scorso anno, con la stesura dei copioni e la produzione e postproduzione dei primi sketch. Il primo episodio è stato lanciato in rete poco prima di Natale: caricato sul canale YouTube 'CRAI Supermercati' il 19 dicembre 2022, ha già superato le 400mila visualizzazioni. Tutte le puntate saranno progressivamente pubblicate sul canale YouTube CRAI Supermercati; sulla pagina Facebook CRAI - Supermercati e negozi alimentari e sul sito dedicato al Marchio del distributore [www.piaceri-italiani.it](http://www.piaceri-italiani.it).



Chef Hiro con Chef Montesi



Chef Hiro con Roberto Ciufoli

**GUARDA IL PRIMO EPISODIO!**





## Il primo episodio

Nella cucina di Piaceri Italiani, tra fornelli caldi e coltelli scintillanti, arriva Hirohiko Shoda, uno degli Chef più amati e seguiti di sempre. Che incanta il pubblico con la sua maestria e l'abilità nell'esaltare la qualità dei migliori ingredienti italiani, con gesti semplici ed essenziali.

## Le ricette di Piaceri Italiani con Chef Hiro - Episodio 1: Bruschetta gourmet

Mozzarella di bufala, tonno fresco... e uno chef un po' invadente sono gli ingredienti da cui partire per preparare una bruschetta da leccarsi i baffi!

**Produzione:** Ince Media

**Regia:** Maurizio Simonetti

**Scritto da:** Carlo Negri

**Con:** Chef Hiro e Alessandro Betti

**Coordinamento artistico:**

Amaca S.r.l.

**Si ringrazia:** CRAI Secom Spa - Il Negozio CRAI Extra di Guidonia (RM) - Staff CRAI

**Produzione esecutiva:** Ince Media  
Riprese effettuate secondo quanto previsto nei protocolli stabiliti dal Ministero della Salute di concerto con le competenti autorità

### GLI INGREDIENTI DELLA RICETTA BRUSCHETTA GOURMET

Pane  
Filetto di tonno crudo  
Foglie di basilico  
Origano secco  
Pomodorino Ciliegino di Pachino DOP Piaceri Italiani  
Aglio di Voghera DOP Piaceri Italiani  
Sale & pepe  
Burrata Piaceri Italiani  
Olio Extra Vergine di Oliva Terra di Bari Catel del Monte DOP Piaceri Italiani



## CRAI: “Diamo ossigeno al futuro”

Procede a gonfie vele il piano di riqualificazione forestale del Gruppo, avviato il giugno scorso nell'ambito della campagna Mosaico Verde. Un impegno concreto nei confronti dell'ambiente, supportato dalle insegne Food e Drug, che di recente ha coinvolto sette nuove località italiane.

Continua senza indugi il piano di riqualificazione ambientale promosso dal Gruppo CRAI in collaborazione con AzzerCO2 e Legambiente nell'ambito della campagna nazionale di forestazione Mosaico Verde. L'iniziativa, annunciata lo scorso 5 giugno in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, mira a riqualificare 16 diverse aree dislocate in tutta Italia attraverso la messa a dimora di oltre 6.000 nuovi alberi.

Un gesto concreto che conferma l'anima green di Gruppo CRAI e il suo legame con il territorio, con un duplice obiettivo: contribuire a contrastare i cambiamenti climatici favorendo il naturale assorbimento delle emissioni di CO2 grazie alla piantumazione di nuovi alberi, e restituire valore alle comunità locali e al territorio stesso, migliorando la qualità di vita dei

suoi cittadini e riducendo lo stress ambientale grazie all'introduzione di nuove aree verdi. I primi progetti di riqualificazione hanno preso ufficialmente il via lo scorso novembre nel rispetto dei cicli stagionali di piantumazione. Quattro le località coinvolte: Lainate (MI), Pieve del Grappa (TV), Volpago del Montello (TV) e Cervia (RA), per un totale di 1.400 nuovi alberi messi a dimora grazie al supporto economico delle insegne Food e Drug del Gruppo.

Un impegno proseguito di recente anche in sette nuove località della Penisola. Grazie al supporto delle insegne Food è stato possibile piantumare nuovi alberi a Piacenza, Casoria (NA) e Cosenza. La collaborazione delle insegne Drug ha invece portato alla creazione di nuove aree verdi a Roma, Bari, Aversa (CE) e Manfredonia (FG).

## PIACENZA

### CEDI: PA.DI.AL. SPA

A partire dal 13 dicembre scorso il Comune di Piacenza è stato protagonista del progetto di riqualificazione promosso da PA.DI.AL SPA, concessionaria di Gruppo CRAI per gran parte del Nord Italia. 400 nuovi alberi sono stati piantati all'interno del quartiere di Besurica, alle porte della città, per realizzare una fascia verde a ridosso della strada provinciale e della ciclovia, con l'obiettivo di fungere da barriera fonoassorbente dell'inquinamento acustico dovuto al traffico, migliorare l'aspetto paesaggistico della zona e ridurre l'inquinamento da polveri sottili.

"Il progetto di riqualificazione ambientale proposto è perfettamente aderente a quelle che sono le politiche e le tematiche sociali sposate dalla nostra azienda", ha spiegato Vincenzo Zucca, presidente di PA.DI.AL SPA che, con la sua rete di punti vendita di vicinato, spesso collocati in piccoli centri urbani, è da sempre attenta a valorizzare il territorio e le iniziative che lo riguardano.

A lodare l'attività di rifo-

restazione urbana è stato anche Matteo Bongiorno, assessore al Verde del Comune di Piacenza, intervenuto sulla questione: "Ogni iniziativa di tutela e valorizzazione delle risorse ambientali è preziosa, a maggior ragione quando l'impegno congiunto tra pubblico e privato esprime una sensibilità condivisa e progetti a favore della comunità. Il ringraziamento doveroso dell'Amministrazione va a tutte le realtà coinvolte, dal Gruppo CRAI ad Azzerò Co2 e PA.DI.AL SPA, unitamente al circolo locale Emilio Politi di Legambiente, che da sempre svolge sul territorio una fondamentale azione di richiamo alla sostenibilità come chiave delle politiche di sviluppo, pianificazione e crescita del territorio. Le 400 nuove piantumazioni nell'area di Strada Agazzana, su una superficie di circa 4.000 mq, consentiranno di incrementare la biodiversità e di migliorare ulteriormente la qualità di vita in un quartiere, la Besurica, che potrà beneficiare sotto tanti punti di vista di questi nuovi alberi".



### SCHEDA INTERVENTO

In base a recenti analisi nazionali, a Piacenza, nota città dell'Emilia Romagna con oltre 102.300 abitanti, emerge un'importante problematica legata all'inquinamento atmosferico e alla mancanza di iniziative per la sostenibilità ambientale.

**DOVE:** L'area scelta per l'intervento è il quartiere Besurica. Un'area compresa tra strada Agazzana e la ciclovia del Trebbia, scelta per rispondere alle richieste dei residenti che, da anni, ne lamentano lo stato di abbandono. Caratterizzata da criticità legate all'inquinamento atmosferico e acustico dovuto alla presenza dell'adiacente strada provinciale, frequentemente trafficata.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 400

**SPECIE UTILIZZATE:** Ciliegio, Leccio, Gelso bianco, Citisò, Rosa rugosa.





## CASORIA (NA)

### CEDI: GRUPPO DI PALO



Si è tenuta sabato 14 gennaio l'inaugurazione del Parco Urbano di Casoria, comune in provincia di Napoli. Il progetto di riqualificazione fortemente voluto da Gruppo CRAI e Gruppo di Palo, specializzato nel commercio e nella distribuzione all'ingrosso di carni e alimentari, ha visto la messa a terra di 400 alberi, che andranno a formare delle siepi che delimiteranno percorsi pedonali e ciclabili. L'area, uno spazio confiscato alla criminalità organizzata, è intitolata alla memoria del Generale Alberto Dalla Chiesa, che proprio a Casoria prestò servizio durante la sua carriera militare.

Presenti all'inaugurazione, in rappresentanza di Gruppo Di Palo, Rossella Frattulillo, responsabile del personale, e Giuseppe Di Palo, presidente dell'insegna, che così ha commentato l'iniziativa: "La famiglia Di Palo, e quindi il Gruppo Di Palo, è da sempre fortemente radicato al territorio. Non solo lavoro e impre-

sa, ma anche solidarietà e sostenibilità sono gli assi portanti del progetto Di Palo. Sempre più importante e non più rinviabile, la questione climatica e ambientale deve essere d'interesse per tutti ed è per questo che, come presidente del Gruppo Di Palo, non posso che favorire progetti di riqualificazione di cui beneficerà la comunità tutta. Sono felice che CRAI abbia sposato la campagna Mosaico Verde fornendoci così la possibilità concreta di supportare il comune di Casoria in questo lavoro sinergico tra cittadini, impresa, enti locali e non".

Tra gli altri partecipanti all'evento inaugurale anche Raffaele Bene, sindaco di Casoria, Paola Ambrosio, vicesindaco con delega alle Politiche Ambientali, la dottoressa Daniela Lombardi, Mario Morcone, assessore alla legalità della Regione Campania, Valentina Bianchin e le Forze dell'Ordine, oltre agli alunni del Liceo Gandhi e quelli dell'Istituto Torrente.

### SCHEDE INTERVENTO

Casoria, città con 73.202 abitanti, è circondata dai comuni di Napoli, Casavatore, Afragola, Cardito e Arzano, con cui forma una conurbazione. È caratterizzata da un'alta urbanizzazione e una scarsa copertura arborea.

**DOVE:** Il progetto, redatto in collaborazione con l'Amministrazione comunale, si concentra su un'area prevalentemente incolta situata nei pressi di via Iossa Raffaele e via Colonna Giuliano.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 400

**SPECIE UTILIZZATE:** Alloro, Rosmarino.



# COSENZA

## CEDI: GRUPPO REGINA



A gennaio è stata anche la volta di Cosenza, già premiata come città più ecosostenibile del Meridione e conosciuta per la sua rinomata politica ambientale. Grazie al sostegno di Gruppo CRAI e Gruppo Regina, e con la collaborazione dell'assessorato all'Agricoltura della regione Calabria e dell'azienda Calabria Verde che ha messo a disposizione oltre 200 piante, è stato avviato il percorso di riqualificazione di due diverse aree cittadine. Con la piantumazione, in totale, di 400 alberi.

“La sostenibilità per noi di Gruppo Regina è da sempre un obiettivo”, ha spiegato Mario Spezzano, direttore commerciale del Gruppo Regina. “Nel nostro settore, il termine si può declinare in diversi modi. Dal punto di vista ambientale, CRAI ha pensato a una linea di prodotti bio che testimonia il nostro sguardo rivolto al Pianeta. Da un punto di vista sociale, siamo da sempre sostenibili perché favoriamo il consumo locale e di prossimità. Abbiamo aderito con entusiasmo all'iniziativa di AzzerCO2 proprio perché, grazie alla piantumazione degli alberi, non solo possiamo prenderci cura dell'ambiente, ma lasciamo qualcosa per il futuro alla nostra città”.

“Si tratta di un intervento di forestazione urbana particolarmente importante che, oltre a rendere più bello il nostro paesaggio urbano, aumenterà la qualità della vita dei cittadini perché contribuirà a mitigare gli effetti nocivi dell'inquinamento e dei cambiamenti climatici e a tutelare la biodiversità urbana. Contestualmente si creeranno habitat particolarmente apprezzati dalla piccola mammo-fauna e dall'avifauna che vi troveranno rifugio e cibo”, ha aggiunto Franz Caruso, sindaco di Cosenza.

## SCHEDE INTERVENTO

Con i suoi 63.561 abitanti, Cosenza è capoluogo di provincia della regione Calabria. Posizionata nella valle del fiume Crati, è attraversata dall'omonimo fiume e dal fiume Busento, che divide la parte vecchia della città da quella nuova.

**DOVE:** Due diversi interventi sono stati realizzati a Cosenza. Il primo ha riguardato la 'città dei ragazzi', uno spazio per bambini e ragazzi fino ai 14 anni, delimitato a ovest da via Marconi (strada provinciale 241), a sud da via Giuseppe Tommasi e a est da via Panebianco, al cui interno sono state messe a dimora 250 piante. Il secondo intervento, realizzato di fronte al Tribunale ordinario, tra piazza Fausto e Luigi Gullo, ha visto la piantumazione di 150 piante.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 400

**SPECIE UTILIZZATE:** Acero montano, Viburno, Corbezzolo, Ginepro, Faggio, Leccio.





## ROMA

**RI.CA. DISTRIBUZIONE SRL**  
**Insegna Risparmio Casa**

*Il sostegno economico di Rica è stato fondamentale per realizzare la nuova area verde situata all'interno del Parco Caduti di Marcinelle, in località La Rustica, nel V municipio di Roma. Una zona dal valore storico al cui interno sono tutelate due sezioni di interesse archeologico e che, data la vicinanza con un centro sportivo, un centro anziani e diverse abitazioni, è solita aggregare diversi gruppi di persone. La scelta di realizzare l'intervento all'interno del parco rientra in un più ampio progetto del Comune volto a migliorare le condizioni ambientali del territorio municipale e aumentare la copertura arborea dell'area. 400 nuove piante sono state messe a dimora per mitigare l'inquinamento atmosferico e creare zone d'ombra che, grazie alle fioriture primaverili, renderanno più piacevoli le passeggiate di passanti e cittadini.*

**SCHEDA INTERVENTO**

Sono oltre 247mila gli abitanti residenti nel V municipio romano, la seconda area con più densità abitativa della Capitale.

**DOVE:** L'intervento è stato realizzato all'interno del Parco Caduti di Marcinelle, nel quadrante est della Città. L'area è circondata a est dal Grande Raccordo Anulare, a nord da via della Rustica e via Galatea e a sud dal tracciato della ferrovia.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 400

**SPECIE UTILIZZATE:** Leccio, Sughera, Orniello, Acero campestre, Lentisco, Fillirea.

## BARI

**CEDI: NEW GRIECO S.R.L.**  
**Insegna Proshop**

*Ci spostiamo in Puglia, più precisamente a Bari, dove il contributo dell'insegna New Grieco ha dato vita a un progetto di rigenerazione urbana in due diverse aree della città: il quartiere Palese, nel V municipio, e via Caldarola, nel I municipio. L'iniziativa mira a creare due nuovi spazi a contatto con la natura con la messa a terra, in totale, di 400 piante. All'interno di quartiere Palese, in particolare, l'intervento si è affiancato alle già esistenti attività di riqualificazione portate avanti dal comitato cittadino locale. Oltre a migliorare il territorio a livello paesaggistico, i novelli alberi ridurranno l'inquinamento atmosferico e mitigheranno gli effetti delle isole di calore. Nella seconda zona, nel I municipio, la nuova area verde è stata messa a dimora in collaborazione con i ragazzi della Parrocchia della Resurrezione, che ne seguiranno la futura manutenzione. La piccola area boschiva creerà una fascia arbustiva proprio lungo il perimetro della proprietà parrocchiale.*

**SCHEDA INTERVENTO**

Due le aree baresi interessate dal progetto di riqualificazione di Gruppo CRAI: quartiere Palese, protagonista nell'ultimo trentennio di un notevole incremento demografico, situato nei pressi dell'aeroporto internazionale; e via Caldarola, nella parte ovest della città.

**DOVE:** Il primo intervento è stato effettuato in via Nicola Minervino, in prossimità di una zona residenziale densamente popolata. Il secondo, invece, è stato realizzato nel complesso della Parrocchia della Resurrezione che, oltre all'area verde, comprende un teatro e un campo sportivo.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 400

**SPECIE UTILIZZATE:** Orniello, Frassino, Carrubo, Pino d'Aleppo.



## AVERSA (CE)

### CONSORZIO PROMOTRE S.C.R.L. (General Srl, Ingromarket Srl, Meloni Walter Spa) – Insegna PiùMe

Un terreno abbandonato, su cui in precedenza sorgeva un ospedale psichiatrico, trasformato in polmone verde. Questa la storia alla base della fattoria sociale 'Fuori di zucca', un complesso di 19 ettari nato ad Aversa (CE) nel 2005 per volontà della cooperativa sociale onlus 'Un fiore per la vita'. L'azienda agricola sostiene l'inserimento socio-lavorativo di persone svantaggiate e a rischio marginalizzazione, promuovendo il rispetto dell'ambiente e della biodiversità. Grazie al supporto di Promotre, la comunità ha ora a disposizione 200 nuovi alberi da frutto. Non solo. Il progetto di riqualificazione ha anche un risvolto sociale, in quanto il frutteto comporterà la creazione di nuovi posti di lavoro per gli ospiti della fattoria.



#### SCHEDA INTERVENTO

Ci troviamo ad Aversa, in provincia di Caserta, all'interno del Parco della Maddalena, considerato il polmone verde di questo comune di oltre 53mila abitanti.

**DOVE:** L'intervento è stato portato a termine all'interno della fattoria 'Fuori di zucca', su un terreno un tempo destinato a ospedale psichiatrico e riconvertito in cooperativa sociale.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 200

**SPECIE UTILIZZATE:** Ciliegi varietà Ferrovia, Kordia e Regina.

## MANFREDONIA (FG)

### A&G VITULANO SRL Insegna Vitulano Drugstore

Conclude la lista Manfredonia, città portuale affacciata sul golfo più grande dell'Adriatico centro-meridionale. Un comune più volte interessato da problematiche ambientali, legate soprattutto alla bonifica delle discariche presenti, alla gestione dei rifiuti e ad atti vandalici rivolti al verde pubblico. L'intervento sostenuto da Vitulano Drugstore si inserisce all'interno di un più ampio piano avviato dal Comune e il cui obiettivo è il restyling della città. Il progetto ha previsto la pulizia dell'area da riqualificare per migliorarne la fruizione da parte dei residenti e la messa a dimora di 400 esemplari tra alberi e arbusti che contribuiranno alla riduzione dell'inquinamento atmosferico.

#### SCHEDA INTERVENTO

Più di 151mila abitanti risiedono a Manfredonia, città marittima nel tavoliere delle Puglie.

**DOVE:** L'area individuata per il progetto si colloca tra via Generale Donato Azzarone, via Andrea Cesarano e viale dei Cappuccini, nei pressi del cimitero cittadino. Una zona fortemente urbanizzata, in cui di recente è stata rifatta la segnaletica stradale e in cui sono state piantumate nuove alberature.

**ETTARI IMPIEGATI:** 0,5

**ALBERI PIANTATI:** 400

**SPECIE UTILIZZATE:** Leccio, Roverella, Lentisco, Fillirea, Ginestra.





# CRAI grande protagonista a Marca Bologna

In occasione della fiera dedicata alla private label, il Gruppo ha presentato la sua nuova identità con uno stand rinnovato. Ma anche i progetti per il 2023.

Lo scorso mese di gennaio, mercoledì 18 e giovedì 19, si è tenuta nel capoluogo emiliano la 19esima edizione di Marca by BolognaFiere. Un appuntamento che richiama aziende e distribuzione per parlare di private label. Il Gruppo, da anni espositore alla manifestazione, ha presentato ai visitatori la sua nuova identità. Con il management presente all'interno di uno stand rinnovato e un focus sulla linea Rosa dei gusti: gamma premium che a differenza di Piaceri Italiani - che propone prodotti del territorio - è composta da referenze ricercate.

## La Marca del distributore per CRAI

Pietro Poltronieri, direttore Mdd, ha spiegato che lo scorso anno la private label ha messo a segno un aumento di circa 10 punti percentuali. Incremento che ha proiettato una crescita di quota di mercato dello 0,8: "CRAI vanta un assortimento aggregato tra tutte le marche private, fresco e secco, di circa 2.800 referenze. Con una evidente crescita trasversale su tutti i settori merceologici, con uno slancio, negli ultimi mesi, per le categorie più basiche, mainstream, spinte da una crescente ricerca di convenienza da parte del consumatore". Soprattutto nella prima parte del 2022 CRAI ha potenziato l'assortimento della linea premium Piaceri Italiani. Supportata da una serie di attività di marketing e promozione, tra cui la creazione di un sito dedicato e di comunicazioni ad hoc: video ricette sviluppate da chef e video pillole con protagonisti noti comici. Un lavoro servito per dare sempre più un'identità di brand e sempre meno di Mdd.

## I piani per il 2023

"Parlando, invece, dei piani futuri, nel 2023 ci concentreremo su numerose iniziative. L'area convenienza, come già sottolineato, è un campo su cui riporremo parecchio impegno perché riscontriamo una richiesta da parte del consumatore, ma anche dalla nostra organizzazione. In tal senso, lavoreremo con un occhio di riguardo alle dinamiche inflazionistiche e deflazionistiche. Faremo, dunque, attente analisi e verifiche dei corretti posizionamenti all'interno della scala prezzo", sottolinea Poltronieri.



## I NUMERI DI MARCA 2023

Oltre **17mila** buyer, professionisti del settore e visitatori

Più di **900** espositori

**22** insegne della Dmo

Più di **2.500** brand in esposizione

**6** padiglioni

**23mila** mq espositivi



### Francesco Lollobrigida al convegno inaugurale

Il Convegno d'apertura di Marca by BolognaFiere ha fornito uno spaccato del settore distributivo, produttivo e dell'Italia stessa. Secondo i dati presentati, nel 2022 la Distribuzione Moderna ha assorbito fino a 77,4 euro al mese della spesa alimentare per famiglia, pari a un valore annuo di 3,9 miliardi di euro. Contribuendo a smorzare gli effetti di un'inflazione che, a fine anno, ha toccato l'11,6%: il valore più alto dal 1985. A confermare l'importanza di questa industria anche la partecipazione, in presenza, di Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste, che nel suo intervento ha ribadito la vicinanza del governo ai temi più cari a tutta la filiera: dalla tutela delle aziende virtuose alla difesa del made in Italy sui mercati mondiali, ma soprattutto il desiderio di difendere la qualità delle nostre produzioni e il potere d'acquisto dei consumatori.

### Il valore della Distribuzione Moderna

Il position paper realizzato da The European House - Ambrosetti per Adm, intitolato 'L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico della Distribuzione Moderna', restituisce l'immagine di un comparto strategico all'interno della filiera agroalimentare. Dove il settore distributivo è responsabile dell'80% degli acquisti, attraverso una rete di 25mila punti vendita. E dove sui 600 miliardi di euro di fatturato complessivi della filiera (50 miliardi dei quali derivanti dall'export), 155 miliardi sono generati dalle aziende della distribuzione, con un valore aggiunto diretto di 25,6 miliardi. Significativo anche il sostegno del settore all'occupazione da Nord a Sud del Paese: con un aumento di oltre 58mila occupati dal 2013 al 2021, la DM ha circa 440mila occupati diretti (+3,1% vs 2019) e sostiene una rete di 3,3 milioni di addetti.

### La Marca del distributore in Italia

In salita l'apprezzamento dei consumatori per la Marca del distributore, che incide attualmente per il 60% circa nell'incremento del fatturato dell'industria alimentare a livello nazionale. Crescita che si prevede confermata nelle chiusure 2022: 7 imprese Mdd

partner su 10 stimano un aumento del giro d'affari, secondo una survey condotta sulle aziende espositrici a Marca 2023. Lo scorso anno, la Mdd ha registrato un record storico di fatturato, sfiorando i 13 miliardi di euro con una crescita del 12% a valore e una quota di mercato del 20,9%. In crescita anche i volumi, a +2,9% e il numero medio di referenze, pari a 1.735 (+2,4%), mentre cala la pressione promozionale (-1,2% a 15%), che rispetto al pre-pandemia segna addirittura quattro punti in meno. La Mdd migliora poi il suo posizionamento competitivo in tutti i comparti merceologici, a cominciare dal fresco e dal pet. E tuttavia, come spiega il vice presidente di Iri, Gianmaria Marzoli, "per la prima volta dal 2008 diminuisce il fatturato dei prodotti premium, a vantaggio delle linee mainstream, che restano dominanti, e di quelle primo prezzo". Ciò che caratterizza la Mdd è infatti la sua capacità di coniugare qualità e convenienza, oltre alla propensione per l'innovazione. Qualità ricercatissime oggi dai consumatori. E che la Mdd deve riuscire a mantenere in uno scenario di consumo mutevole: in Italia, spiegano i dati, la componente di giovani si è contratta a doppia cifra negli ultimi 30 anni, mentre gli ultra 65enni sono aumentati del 62% e a fronte di un crollo della natalità nel nostro Paese vivono 5 milioni di stranieri in più.

### Il convegno 'Bio nella distribuzione moderna italiana'

In Italia, la distribuzione moderna rimane il primo canale per gli acquisti di prodotti bio, con il 58% del totale delle vendite. I negozi specializzati, invece, detengono il 23%. Sono i dati emersi dal convegno realizzato nell'ambito della campagna Being Organic in Eu, promossa da FederBio in collaborazione con Naturland. Nel 2022 il totale del paniere agroalimentare nella DM segna una crescita a valore del 7,8%. La crescita del biologico è più contenuta: +1,6% a valore. Guardando i volumi, il bio segna un +1,55%, a fronte dell'incremento molto contenuto del totale del carrello alimentare (+0,4% a volume). La Mdd rappresenta per il bio oltre il 50% delle vendite, con una crescita del 4% a valore; le marche industriali, invece, hanno visto il bio in frenata (-0,9%).



# Un ecosistema da amare

Terminata la raccolta fondi della short collection #CRAI per l'Ambiente 'Abbiamo a cuore il nostro pianeta', in favore di Marevivo per tutelare e salvaguardare l'habitat marino.

**B** Boschi, alberi e aree verdi. Ma anche mari e piante marine. Lo scorso anno, nell'ambito delle iniziative CRAI per l'ambiente, l'insegna ha lanciato l'esclusiva short collection 'Abbiamo a cuore il nostro pianeta': un set per la tavola made in Italy, composto da tovagliette, bicchieri, coppette e altre stoviglie, tutte realizzate con plastica e vetro riciclati recuperati da mari, fiumi e terra. Un progetto di Corporate Social Responsibility che, oltre a ribadire e confermare l'impegno di CRAI a tutela dell'ambiente, ha permesso di compiere azioni concrete per salvaguardare e tutelare le praterie del mare.

Infatti CRAI, in coerenza con il tema della short, ha devoluto 10 centesimi all'Associazione Marevivo per ogni premio ritirato dai clienti.

## Marevivo

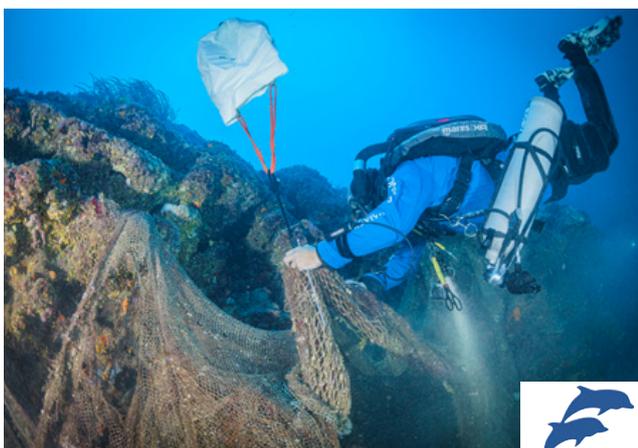
Marevivo dal 1985 si impegna attivamente per tutelare il mare e l'ambiente, studiare la biodiversità, promuovere e valorizzare le aree marine protette. Non solo. L'associazione organizza attività di educazione ambientale contro l'inquinamento e la pesca illegale, per diffondere nelle scuole una maggiore sensibilizzazione sul tema.

Nell'oceano, infatti, viene prodotto più del 50% dell'ossigeno che respiriamo: il merito è degli organismi fotosintetici come le piante marine. Ogni giorno, poi, i mari assorbono circa 24 milioni di tonnellate di anidride carbonica contribuendo a mitigare gli effetti delle emissioni antropiche che causano il

riscaldamento globale. Da non dimenticare, infine, che oltre il 90% del calore in eccesso immagazzinato dalla Terra negli ultimi 50 anni è assorbito dall'oceano. I mari sono dunque da tutelare e salvaguardare, così come gli ecosistemi che li arricchiscono. Se degradati o danneggiati, possono diminuire, o addirittura perdere, la propria capacità di assorbire l'anidride carbonica, con evidenti rischi per l'equilibrio ambientale di tutto il mondo.

## CRAI per Marevivo

In questo contesto si è inserita l'iniziativa di Gruppo CRAI, da sempre attento alla salvaguardia e alla tutela dell'ambiente. La raccolta fondi avviata in collaborazione con Marevivo ha permesso di raccogliere oltre 16mila euro, grazie ai quali saranno realizzate importanti azioni per la salvaguardia delle praterie del mare e per il loro corretto funzionamento. Tra gli obiettivi in agenda: contribuire a fornire ossigeno al pianeta (ogni 2 mq di foreste marine piantate producono tra i 20 e i 30 litri di ossigeno); supportare la rimozione di reti da pesca e pneumatici abbandonati, dannosi per i fondali e per le specie marine che li abitano; monitorare la crescita delle foreste del mare e portare avanti campagne per la realizzazione di campi boe per evitare che l'ancoraggio delle barche danneggi i fondali. Preziosi traguardi che CRAI e Marevivo riusciranno a raggiungere grazie ai negozi aderenti e al sostegno della clientela.





# UN DELIZIOSO GIORNO...

Scopri il tuo preferito fra le cinque specialità di té firmate Crai.



# ...UNA MERAVIGLIOSA NOTTE.

E per la notte, coccolati con una delle Camomille Crai, ideali per prepararti ad un nuovo giorno.





# CRAI Italy Food Awards: la celebrazione del gusto



**U**n importante riconoscimento per le eccellenze agroalimentari del territorio italiano. Gli Italy Food Awards celebrano l'impegno dei piccoli e medi produttori e fornitori italiani, premiando le migliori referenze. Una mission in linea con quella del gruppo CRAI - da sempre impegnato a valorizzare localismi e prodotti tipici della tradizione - che ha quindi deciso di sostenere il progetto diventando title sponsor. I criteri per la valutazione dei candidati sono: la qualità, la sostenibilità, il packaging e l'impegno nella diffusione specialità enogastronomiche del territorio.

## L'evento di premiazione

I vincitori dei CRAI Italy Food Awards sono stati svelati durante lo show di premiazione, tenutosi sabato 18 febbraio nella suggestiva cornice di Villa Renoir a Legnano (in provincia di Milano). Una cena di gala, che si è aperta con un aperitivo accompagnato dai prodotti delle linee 'Piaceri Italiani' e 'La Rosa dei Gusti'. Con la presenza di oltre 200 tra produttori, fornitori, rivenditori. E con la partecipazione attiva di Cristina Lazzati, direttore delle testate

Mark Up e Gdo Week, media partner dell'evento.

## La consegna dei premi

A consegnare i premi, sul palco si sono alternati la conduttrice radiofonica di Radio Monte Carlo, Rosaria Renna, e il presidente e ideatore di Italy Food Awards, Donato Ala Giordano, che ha commentato: "Onestamente non avrei mai pensato che i Food Awards crescessero in così poco tempo. Solo per la prima edizione sono state 468 le aziende iscritte, di cui circa 110 premiate". Dai pasticci agli oleifici, dagli apicoltori ai salumifici, dalle gelaterie fino alle cioccolaterie, sono state ben 13 le categorie interne al Panel dei Vincitori o alle Menzioni Speciali. Oltre alla visibilità ottenuta con il concorso, patrocinato del Ministero delle Politiche Agricole, le opportunità di promozione riservate ai vincitori comprendono anche l'attestato di eccellenza, il bollino di qualità e una campagna di marketing della durata di un anno.

## La partecipazione di CRAI

Presente, e invitato a condividere una testimonianza sul valore e sulla necessità di tutelare i localismi e i pro-

dotti del territorio, anche il Direttore Commerciale e Sviluppo di CRAI, Mario La Viola, insieme al Direttore delle linee a marchio del Gruppo, Pietro Poltronieri. "Siamo orgogliosi di sostenere Italy Food Awards e di contribuire attivamente alla salvaguardia e al riconoscimento di tutte quelle realtà agroalimentari mediopiccole che quotidianamente lavorano per realizzare prodotti di eccellenza", ha affermato La Viola. "Con questa iniziativa ci impegniamo concretamente per sostenere un sistema che promuova l'agroalimentare di tutte le regioni d'Italia, mettendo al primo posto la qualità e la tradizione, valori che condividiamo e che da sempre ci contraddistinguono come Gruppo". Pietro Poltronieri ha aggiunto: "Oggi più che mai è fondamentale che il sistema agroalimentare delle eccellenze italiane venga valorizzato, premiato e reso sempre più visibile. Si tratta di un patrimonio non solo agricolo ma anche storico, un'eredità culturale unica che si tramanda da generazioni e che da sempre produce prodotti di cui tutto il mondo riconosce e invidia le qualità. E questa è la linea che ci guida nel selezionare i fornitori partner con cui collaborare".

Oltre 100 riconoscimenti sono stati assegnati durante la cerimonia degli Oscar dell'agroalimentare italiano. Grande protagonista all'evento, il Gruppo è title sponsor del progetto, dedicato alla valorizzazione delle tipicità territoriali.



**IL PREMIO**



Oscar dedicato ai produttori agroalimentari italiani, l'Italy Food Awards si propone di celebrare l'impegno e la competenza delle aziende del settore, con una strategia di promozione e valorizzazione e una particolare attenzione alle piccole e medie imprese, cuore pulsante del nostro Paese. I partecipanti sono chiamati al rispetto di severi criteri di ammissione, verificati da una selezionata giuria di esperti. Elementi di votazione dei candidati sono anche la sostenibilità, il packaging e l'impegno nella diffusione dei prodotti tipici.

**Una serata di successo**

“La serata di premiazione è stato un successo che ha superato ogni più rosea aspettativa, con bellissime storie di vita raccontate dai protagonisti delle aziende premiate”, ha commentato Donato Ala Giordano. “Voglio ringraziare di cuore fin da subito tutti i presidenti di giuria, perché senza la loro professionalità non sarebbe stato possibile realizzare questo progetto, e ringrazio di cuore i miei meravigliosi collaboratori, in primis mio figlio Matteo, che con grande impegno e dedizione si sono buttati in questa magnifica avventura: sono onorato di avervi con me”.



**QUALI SONO STATI I VINCITORI? SCOPRILO QUI!**





# CRAI: un sorriso fa la differenza



I Gruppi CRAI e Super Drug Italia supportano insieme Fondazione Dottor Sorriso con la raccolta fondi 'Dona con il cuore' volta a sostenere le attività di intrattenimento destinate ai giovani pazienti ricoverati nei reparti pediatrici del Paese, regalando loro un momento di svago e spensieratezza.

Si conferma l'attenzione verso le tematiche di carattere sociale, con la nuova operazione di raccolta fondi dei Gruppi CRAI e Super Drug Italia Italia, in favore della Fondazione 'Dottor Sorriso' Onlus. Obiettivo della campagna, denominata 'Dona con il cuore', è supportare le attività di intrattenimento dei clown-dottori professionisti impegnati, ogni settimana, a fornire un momento di svago e spensieratezza ai pazienti più piccoli costretti nei reparti pediatrici degli ospedali d'Italia.

## La raccolta fondi

Dopo il successo ottenuto nel 2019, anno in cui il Gruppo ha raccolto e donato 318mila euro alla Fondazione Dottor Sorriso, la nuova raccolta fondi 'Dona con il cuore' prenderà il via il prossimo 18 marzo e rimarrà attiva per due settimane, fino al 1° aprile 2023, nei negozi che espongono i materiali di comunicazione delle insegne del Gruppo CRAI canale food e canale drug ('Proshop' e 'Sofy's') e del Gruppo Super Drug Italia Italia, con le insegne 'Caddy's', 'Pilato' e 'PiùMe'.

Il meccanismo è molto semplice: a tutti i clienti che decideranno di donare 1 euro per la raccolta fondi verrà regalato un naso rosso, lo stesso utilizzato dai clown-dottori professionisti, come ringraziamento per aver aderito. La somma raccolta verrà poi devoluta alla Fondazione per sostenere il lavoro di volontari, donatori e personale



ospedaliero che ogni settimana si occupano di portare la 'terapia del sorriso' nei reparti pediatrici d'Italia.

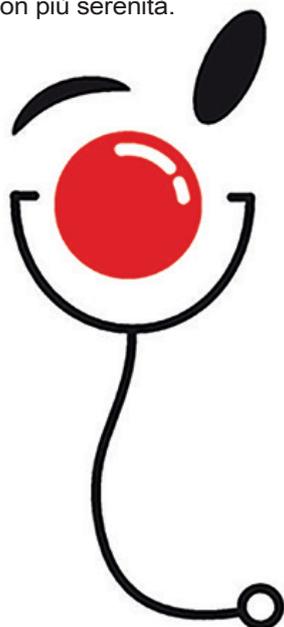
Con l'aiuto delle insegne coinvolte e della generosità dei clienti si punta all'obiettivo di ampliare la sfera d'azione della Fondazione, entrando in ospedali di nuove città e regioni in cui la 'cura del sorriso' ancora non è arrivata.

L'operazione verrà supportata da tutti i media del Gruppo Crai (Radio Crai, Facebook, Instagram, Noi di Crai, Craiweb) e del Gruppo Super Drug Italia.



## Fondazione Dottor Sorriso

Nata nel 1995, Fondazione Dottor Sorriso aiuta i pazienti più piccoli a evadere dalla tristezza che spesso si respira nei reparti pediatrici, grazie alla collaborazione dei Dottori del Sorriso professionisti, di volontari, donatori e personale ospedaliero. Ad oggi sono oltre 30 i dottori del Sorriso professionisti che si dividono in 18 strutture ospedaliere in tutto il Paese. Grazie alla loro presenza, ogni anno vengono coinvolti 36.000 bambini in oltre 6.300 ore di terapia del sorriso, in cui l'interazione diretta mescola competenze artistiche con doti d'improvvisazione, spettacoli e giochi di magia, adattandosi ai bisogni del piccolo e della sua famiglia. Si allevia così, con un gioco, uno scherzo o un sorriso, un momento delicato come la degenza ospedaliera, stemperando la tensione e la preoccupazione dei genitori e aiutando il personale medico a operare con più serenità.





**DAL 18 MARZO AL 1° APRILE 2023**

**DONA 1 EURO A FAVORE DELLA FONDAZIONE DOTTOR SORRISO.**  
 AIUTERAI I BAMBINI A NON SENTIRSI IN OSPEDALE GRAZIE ALLA TERAPIA DEL SORRISO.

RICEVERAI COME RINGRAZIAMENTO  
 IL NASO ROSSO DEI CLOWN-DOTTORI PROFESSIONISTI.

[WWW.DOTTORSORRISO.IT](http://WWW.DOTTORSORRISO.IT)

INIZIATIVA VALIDA NEI PUNTI VENDITA DELLE SEGUENTI INSEGNE DEL GRUPPO CRAI CHE ESPONGONO I MATERIALI DI COMUNICAZIONE








## La terapia del sorriso

Con la raccolta fondi 'Dona con il cuore' il Gruppo CRAI e il Gruppo Super Drug Italia supportano la terapia del sorriso messa in atto da Fondazione Dottor Sorriso. Perché un sorriso può fare la differenza.

La terapia nasce nel 1986 da un'intuizione di Michael Christensen che, insieme a Paul Binder, decide di fondare 'The Clown Care Unit', portando sorrisi e divertimento negli ospedali pediatrici d'America. Qualche anno più tardi questo modello raggiunge l'Europa. In Italia, nel 1995, arriva proprio grazie al contributo di Fondazione Dottor Sorriso e inizia a farsi conoscere con il film 'Patch Adams', in cui un medico statunitense, interpretato da Robin Williams, ne sostiene l'efficacia.

La terapia, oggi parte integrante del programma ospedaliero, ha in realtà una spiegazione scientifica: ridere aiuta infatti a rilassare i muscoli e produce un effetto terapeutico, soprattutto sui bambini. Questa attività professionale, nel dettaglio, integra cure tradizionali aiutando i giovani pazienti a superare il trauma causato dal ricovero in ospedale. E un bambino più forte psicologicamente guarisce prima. Parola della scienza. L'azione della terapia del sorriso, inoltre, ha vantaggi positivi anche per i genitori del paziente perché li aiuta ad alleviare il senso di impotenza derivante dal ricovero dei propri figli.



# Tutto sulle frodi alimentari



## Che cosa sono? Quali le più comuni? Come evitarle? E anche un vademecum per prevenirle.

In Italia, la qualità dei prodotti agroalimentari è salvaguardata dall'Ispettorato Centrale Repressione Frodi (ICQRF), in seno al Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, che lavora contro la criminalità agroalimentare per contrastare frodi, fenomeni di Italian sounding e contraffazioni ai danni del made in Italy e dei consumatori.

L'ultimo Report sugli interventi dell'Ispettorato è stato pubblicato nel giugno 2022 e riguarda i numeri del 2021. Su 33.404 operatori ispezionati e 62.316 prodotti controllati, le irregolarità hanno riguardato l'11,6% dei prodotti e il 9% dei campioni analizzati, con 5,5 milioni di Kg di merce sequestrata, per un valore di oltre 9 milioni di euro. Questi dati dimostrano quanto sia fondamentale un sistema di controlli efficace sul territorio nazionale e internazionale e sul web, ma anche come sia possibile imbattersi in questo genere di comportamenti fraudolenti, che minano le corrette relazioni di mercato.

## Che cos'è una frode alimentare?

Con frode alimentare si definisce un comportamento intenzionale di sostituzione, diluizione o aggiunta a un prodotto o una materia prima che ha lo scopo di lucro, andando ad aumentare il valore apparente del prodotto o a ridurre il costo della sua produzione.

### Due categorie giuridiche di frode

A livello giuridico esistono due categorie di frode alimentare:

- **FRODE COMMERCIALE:** determina un profitto illecito per il venditore e causa un danno di tipo economico al consumatore; non porta necessariamente a un pericolo per la salute pubblica, anche se non è escluso che possa ledere la salute del consumatore;
- **FRODE SANITARIA:** rende nocivi i prodotti alimentari, creando un danno sicuro alla salute pubblica.

### Le diverse tipologie

Le due categorie, commerciale e sanitaria, si possono ulteriormente suddividere in tipologie differenti:

- **ADULTERAZIONE:** consiste nella variazione della struttura originale di un alimento, attraverso la sostituzione di elementi dell'alimento stesso con elementi estranei (tramite, dunque, la sottrazione di elementi originali dell'alimento), oppure attraverso l'aumento in termini di quantità proporzionale di componenti dell'alimento. Da frode commerciale può potenzialmente diventare sanitaria. Esempi di adulterazione sono la vendita di latte scremato come se fosse intero (sottrazione di grassi), un eccesso di crosta nel formaggio grattugiato, l'aggiunta di acqua nel latte e l'aggiunta di alcool metilico nel vino per aumentarne il grado alcolico.
- **SOFISTICAZIONE:** è un'operazione che vede la sostituzione parziale di alcuni elementi con altri elementi di qualità e valore inferiori o l'aggiunta di sostanze estranee in un alimento per migliorarne l'aspetto e/o coprire i difetti. Da frode commerciale può diventare frode sanitaria. Esempi di sofisticazione sono l'aggiunta di coloranti per ravvivare il colore degli alimenti, il trattamento della mozzarella con perossido di benzoile per renderla più bianca, l'aggiunta di additivi in quantità superiori a quelle consentite.
- **CONTRAFFAZIONE:** prevede la sostituzione totale di una sostanza alimentare con altre di pregio inferiore e con prodotti presentati in modo tale che le loro caratteristiche macroscopiche inducano in inganno il consumatore. In sintesi, è una falsificazione di un alimento con un altro di qualità inferiore. Esempio di contraffazione è la vendita di un prodotto non D.O.P. come prodotto D.O.P.
- **ALTERAZIONE:** è data dall'insieme di fenomeni, anche accidentali, che portano a importanti modifiche della genuinità, innocuità e digeribilità degli alimenti. Questi fenomeni sono spesso causati da prolungata o errata conservazione dei prodotti alimentari. Esempi di alterazione sono l'irrancidimento, la presenza di microrganismi patogeni e la perdita di freschezza.

## Le frodi più comuni

Diverse linee guida descrivono quali sono gli alimenti che maggiormente sono soggetti a frodi e le sostanze più utilizzate per l'adulterazione. Tra le materie prime più a rischio ci sono latte, miele e spezie. Per queste ultime (nell'ordine soprattutto origano, pepe, cumino, zafferano e paprika), influisce molto il fatto che spesso provengono da paesi prevalentemente extra-europei. La tabella mostra un elenco (non esaustivo), riportato in una linea guida IFS (International Featured Standards), di materie prime che nella storia sono state oggetto di attività fraudolente più spesso di altre. Se un'azienda tratta o produce uno di questi alimenti, è consigliabile prestare particolare attenzione ad essi nell'ambito della valutazione della vulnerabilità. Secondo l'IFS, l'assenza di misure di controllo potrebbe esporre l'azienda a frodi su questi prodotti.

### Frodi alimentari: i prodotti più a rischio

Olio d'oliva

Pesce

Carne

Alimenti biologici

Latticini

Cereali

Miele

Sciroppo d'acero

Caffè e tè

Spezie/mix di spezie

Vino

Succhi di frutta

Fonte: linea guida IFS (International Featured Standards)



### ESEMPI DI ADULTERAZIONI PIÙ COMUNI

#### per l'olio di oliva

- L'applicazione di etichette con false informazioni (es. data di scadenza, attribuzione di false caratteristiche qualitative come il fatto di essere extravergine o italiano)
- Diluizione con altri oli di qualità inferiore
- Adulterazione con clorofilla per aumentarne la colorazione



#### per il pesce

- Vendita di pesce scaduto o non adatto al consumo umano
- Dichiarazione di origine non veritiera



#### per la carne

- Dichiarazioni in etichetta di razze pregiate (es. Wagyu) o certificazioni biologiche, Halal o Kosher non veritiere
- Sostituzione di carne bovina con carne derivante da una specie diversa



#### per il latte

- Diluizione con acqua o sostanze chimiche non adatte al consumo umano (casi che si riscontrano soprattutto in India e Pakistan)
- Aggiunta di sostanze come l'urea per aumentare la quantità di proteine



#### per cereali e derivati

- Errata dichiarazione di scadenza in etichetta e vendita di cereali scaduti



#### per il miele

- Aggiunta di zucchero o sciroppi
- Miele miscelato con miele di origine botanica diversa rispetto a quella dichiarata



#### per le spezie

- Uso di materiale vegetale di diversa origine botanica (es. foglie di olivo nell'origano, senape nel pepe)
- Utilizzo di coloranti



#### per il vino

- Utilizzo di false dichiarazioni di origine protetta o indicazioni sul biologico
- Diluizione con acqua per aumentarne il volume
- Utilizzo di metanolo e altri alcool per aumentare il grado alcolico





## Come prevenire e affrontare le frodi?

Come richiesto anche dai requisiti dei sistemi GFSI (Global Food Safety Initiative), le aziende agroalimentari devono adottare un sistema che garantisca l'autenticità delle materie prime (compresi gli imballaggi primari). Questo va fatto attraverso una procedura documentata che valuta il rischio di contraffazione o frode legato alle materie prime.

Prendendo spunto dalle linee guida IFS (IFS Guideline Product Fraud Mitigation), per l'implementazione di una valutazione del rischio frode bisogna considerare la probabilità di accadimento e di rilevamento della frode.

Per la **PROBABILITÀ DI ACCADIMENTO** è necessario basarsi su:

- evidenze storiche
- profittabilità nel commettere la frode
- lunghezza e complessità della supply chain e l'origine geografica della materia prima

Per la **PROBABILITÀ DI RILEVAMENTO** è necessario basarsi su:

- stato fisico della materia prima
- complessità e costosità delle analisi da svolgere per individuare la frode
- facilità di accesso all'alimento per commettere la frode
- esistenza di controlli/audit ai fornitori

Moltiplicando tra loro la probabilità di accadimento e la probabilità di rilevamento si ottiene il **RISCHIO FRODE** (basso, medio, alto), che permetterà di capire se è necessario intraprendere delle misure di controllo.



## CRAI e la sua Mdd

Annualmente CRAI svolge numerose attività di verifica e controllo, sia sui fornitori che sui prodotti.

Per quanto riguarda i fornitori vengono controllati (audit) utilizzando una check list CRAI elaborata secondo i dettami dell'IFS, che prevede scrupolose e puntuali verifiche sull'approvvigionamento delle materie prime, sulla tracciabilità interna e sui controlli effettuati. L'attività di controllo viene svolta

con criteri di rotazione e criticità su circa il 20% dei fornitori convenzionali. Questa percentuale aumenta nel caso delle Filiere (Carne e Ortofrutta).

Analogamente per i prodotti viene definito un piano di analisi per verificare non solo l'idoneità alla vendita (sicurezza alimentare), ma anche per accertare la qualità dei prodotti e la coerenza con i capitoli definitivi (genetica sulla filiera delle carni).

# Benvenuta Sisa Sicilia!

La famiglia CRAI accoglie nella propria rete un nuovo Cedi, attivo da oltre 30 anni nella distribuzione siciliana. Traguardo che mira a rafforzare ulteriormente la presenza nel Sud Italia.

Si rafforza la rete nel Sud Italia. Il Cedi Sisa Sicilia, infatti, entra a far parte della famiglia CRAI, portando in dote l'esperienza di oltre 30 anni del Gruppo Sammaritano e oltre 170 punti vendita diffusi sul territorio regionale. Dal 2013, con uno staff altamente professionale, il Centro distributivo riesce sin da subito a ritagliarsi uno spazio di tutto rispetto nel mondo della DO, diventando in pochi anni una delle insegne di riferimento a livello regionale.

## Sisa Sicilia: identikit

Con sede a Carini, nel palermitano, Sisa Sicilia Spa ha chiuso il 2022 con un fatturato di oltre 210 milioni di euro. Un risultato raggiunto grazie al lavoro di 55 dipendenti diretti e a una rete che, al 31 dicembre, contava 170 punti vendita, di cui 19 a insegna CRAI, distribuiti su Sicilia occidentale e orientale. Potendo contare su un Centro Distributivo di 40.000 metri quadri - di cui 4.000 dedicati a freschi, carne e ortofrutta - la società conta di incrementare la numerica dei negozi già nel corso del primo semestre 2023.

## I punti di forza di Sisa Sicilia

"La nostra azienda si distingue prevalentemente per l'elemento di prossimità e vicinanza", sottolinea **Salvo Lombardo, responsabile rete affiliati**. "Questo posizionamento è anche esplicitato da un'assidua e costante pedonalità nei punti vendita, con una frequenza media registrata pari a 2,6 visite a settimana per consumatore unico. Di conseguenza, assortimenti, formati, promozioni, servizi e attività varie sono volti a soddisfare i bisogni



quotidiani della clientela, prestando particolare attenzione ai prodotti del reparto fresco e freschissimo".

## Il legame con CRAI

"Riteniamo che vi sia molta affinità fra la nostra visione del mercato e la mission di Crai, 'leader qualitativo del mercato di vicinato, in un'ottica di relazione quotidiana e di familiarità con la propria clientela'", dichiara **Giuseppe Sammaritano, Amministratore Delegato** di Sisa Sicilia. Sono state infatti le specifiche caratteristiche della società e di CRAI che hanno facilitato un crescente avvicinamento tra le due parti, fino a portare all'accordo. Affinità ribadita da Giuseppe Sammaritano: "Abbiamo trovato in CRAI non solo una centrale, ma un vero e proprio partner con cui portare avanti un percorso di crescita e sviluppo reciproco".

## Il piano di sviluppo

**Valerio Veronica, direttore generale** di Sisa Sicilia, spiega la strategia intrapresa: "Sin dalle origini, l'azienda ha concentrato la propria presenza nella zona occidentale dell'Isola.



Da sinistra: Salvo Lombardo e Valerio Veronica

Oggi, in linea con il posizionamento di prossimità, l'obiettivo è quello di perseguire lo sviluppo a livello regionale, muovendo però maggiore interesse nei confronti del mercato della Sicilia orientale in termini di incremento dei punti vendita e di miglioramento del servizio offerto. A tale proposito, già da maggio 2023 prevediamo di far partire una nuova piattaforma logistica su Catania, per potenziare ulteriormente il presidio territoriale". Una sinergia, quindi, destinata a sviluppare un presidio sempre più capillare del Sud Italia.

# Nuovi ingressi per la Centrale CRAI

Due Consorzi storici della distribuzione italiana specializzati nel cura casa e persona, InProf e Comipro, hanno scelto la Centrale per affrontare insieme le sfide di mercato.

Lo scorso mese di luglio la Centrale CRAI ha sancito un'alleanza strategica con due nuovi membri che, a partire dal 1° gennaio 2023, sono entrati a far parte della famiglia. Si tratta di due Consorzi storici della distribuzione italiana, specializzati nella cura casa e persona: InProf e Comipro.

“Con questi due importanti ingressi, Crai Secom rafforza ulteriormente la sua rete in Italia”, dichiara con soddisfazione Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato del Gruppo Crai. “Una conferma ulteriore che la direzione strategica intrapresa sia quella vincente. Gli imprenditori che scelgono di aderire alla Centrale trovano un gruppo solido e proiettato ad affrontare le nuove sfide dei consumi. Un Gruppo in crescita costante, con un management forte e focalizzato sulla performance, per consentire numerosi vantaggi e benefici alle reti distributive che lo compongono”. L'Ad conclude anche: “Sono contento di questi ingressi, anche perché con una presenza territoriale di valore e numericamente importante questi due Consorzi rappresentano lo spirito che caratterizza il nostro Gruppo”.



## INPROF

*Il Consorzio InProf è nato nel 1986 con il fine di favorire la massima produttività delle imprese consorziate, mediante la riduzione dei costi di approvvigionamento, la distribuzione delle merci e lo sviluppo delle vendite. Una realtà che oggi conta 45 consorziati, tra distributori all'ingrosso e proprietari di punti vendita specializzati, e una rete di 300 negozi, principalmente a insegna 'mr. Soap', per una quota di 2,5 punti nel mercato drugstore e una previsione di fatturato alle casse superiore ai 400 milioni di euro.*

## COMIPRO

*Il Consorzio Comipro dal 1981 si pone come organizzazione collaborativa che racchiude gruppi di imprenditori, grossisti ed esperti del cura casa e persona. Obiettivo primario è proporre accordi sempre vantaggiosi, garantire l'ottimizzazione dei costi di approvvigionamento e distribuzione e soprattutto mantenere intatti i valori originari basati sul rapporto mutualistico e solidale. Gli attuali 43 consorziati sono attivi con 534 punti vendita, diretti e affiliati, per una quota di mercato di 0,4 punti nel mercato drugstore e un fatturato alle casse superiore ai 390 milioni di euro.*

## INPROF



**“Siamo particolarmente orgogliosi di essere entrati a fare parte del Gruppo Crai”, afferma Rinaldo Zomparelli, Presidente del Consorzio InProf.**

### Perché avete scelto CRAI?

Per la nostra rete volevamo trovare un gruppo fortemente orientato al retail e alla multicanalità, con una visione strategica del futuro chiara e definita. Per noi la qualità e le persone sono elementi essenziali per

portare avanti un piano di sviluppo della rete e delle imprese che fanno parte del nostro Consorzio. In CRAI siamo certi di trovare quanto necessario ad accrescere e consolidare la nostra presenza sul territorio, perché si tratta di una Centrale che ha saputo far confluire i consumatori in negozi specializzati non food. Inoltre, la forza che abbiamo riscontrato sia quantitativamente che qualitativamente nelle strutture aderenti a CRAI è stato il miglior biglietto da visita. Un marchio sinonimo di garanzia, serietà e qualità a livello nazionale.

### Quali sono i tratti distintivi del vostro Consorzio?

Cerchiamo di seguire le indicazioni provenienti dalle organizzazioni distributive più importanti e dal mercato. Questo ci ha portati ad avere, dopo essere partiti come grossisti, un fatturato costituito al 50% da punti vendita drug. Inoltre, abbiamo da subito riconosciuto l'importanza

dell'associarsi, perché l'unione fa la forza e aiuta a migliorarsi e valorizzarsi. Infine, la nostra organizzazione non prevede una tipologia specifica di Ce.Di., in quanto i nostri soci hanno diverse modalità di approccio verso la clientela e diverse caratteristiche sia a monte che a valle.

### Come si caratterizzano i vostri punti vendita?

Anche i circa 320 punti vendita del canale 'mr. Soap' sono disomogenei tra loro per una serie di motivi, tra cui le diverse origini in primis. In generale, si tratta di negozi specializzati sia nel settore cura persona sia nella detergenza casa, passando dal settore pet food sino al corner dell'alta profumeria. Le metrature variano dai 200 ai 1.200 metri quadri. Per quanto riguarda le offerte, alle attività proposte dall'industria si aggiungono, on top, le promozioni (circa 300 all'anno) organizzate dalla Centrale (nascono e vivono sotto il marchio ombrello 'mr. Soap').

## COMIPRO



**“In CRAI abbiamo trovato una Centrale con una strategia allineata alla nostra”, spiega Vittorio Bagnasco, Presidente del Consorzio Comipro.**

### Perché avete scelto CRAI?

Questa scelta, accolta con entusiasmo dai consorziati, è stata suggerita dal nostro modo di operare e dalla nostra struttura. In CRAI abbiamo trovato ciò che è più affine alla nostra organizzazione, con elementi che ci accomunano come la coesione del gruppo, la visione strategica

chiara, orientata alle performance, con un'attenzione particolare agli interessi delle realtà territoriali. Inoltre, i nostri piani prevedono di sviluppare nuovi mercati (food e pet food) attraverso il supporto di CRAI.

### Quali sono i tratti distintivi del vostro Consorzio?

Comipro è un partner di riferimento per le imprese dell'home & personal care, food e pet food. Siamo un'organizzazione riconosciuta e affidabile, una grande famiglia che ha l'intento di migliorare l'operatività delle aziende consorziate, in particolare con l'adeguamento alle normative di settore e la riduzione dei costi aziendali. La nostra forza risiede nella condivisione delle conoscenze e nella cooperazione per una crescita dell'intero gruppo. I nostri pilastri sono la valorizzazione del cliente finale, l'ottimizzazione dei punti vendita al dettaglio, l'efficientamento di quelli all'ingrosso (19 centri distributivi) e l'equilibrio ottimale tra la numerica delle imprese e la solidità patrimoniale dei singoli soci.

### Come si caratterizza la vostra rete?

Non imponiamo un'insegna unica perché siamo composti da diverse realtà imprenditoriali, in molti casi storiche con clienti fidelizzati, ma abbiamo un piano promozionale nazionale molto importante a cui fanno riferimento tutti i nostri consorziati. Ci sono i centri distributivi di General Trade, con 132 pv di grande superficie, a insegna Happy Casa, su tutto il territorio nazionale. Realtà regionali come Viscio Trading nel Lazio, con l'insegna Casa&Co; Solo 50 Centesimi in Campania, con 70 pv Mister Risparmio (50 diretti e 20 affiliati); Unipam nel Lazio con l'insegna Orizzonte (20 pv diretti) e altre. Infine i grossisti, alcuni storici (Fatigati, Sais, Nardi, Centro Terry, Ste-Mon), altri emergenti (Nuova Distribuzione, De.Pa, New Economy, Balducci). Con Clivia Profumi e Profumerie Mediterraneo presidiamo anche il canale profumeria.



La rete

## IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Il food



### Nuova apertura



#### INSEGNA

CRAI

#### RAGIONE SOCIALE

Fast S.N.C. di Aresca Fabio & C.

#### CE.DI.

Codè Crai Ovest

#### DATA APERTURA

2 febbraio 2023

#### INDIRIZZO

Via Ex deportati e internati, 10 – Luserna San Giovanni (TO)

#### SUPERFICIE

250 mq

#### REPARTI

Ortofrutta, murale secco, murale fresco, armadio surgelati, gastronomia, panetteria.

#### NUMERO ADDETTI

4

#### NUMERO CASSE

2

#### PARCHEGGIO

20 posti auto

### Ristrutturazione



#### INSEGNA

CRAI

#### RAGIONE SOCIALE

Supermercato Cip & Ciop S.A.S.

#### CE.DI.

Codè Crai Ovest

#### NUOVA INAUGURAZIONE

17 gennaio 2023

#### INDIRIZZO

Via Giuseppe Frola, 12 - Montanaro (TO)

#### SUPERFICIE

250 mq

#### REPARTI

Ortofrutta, murale, surgelati, vendita vino sfuso, banco gastronomia.

#### ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio, eco compattatore plastica Coripet.

#### NUMERO ADDETTI

6

#### NUMERO CASSE

2

#### NUMERO VETRINE

4

#### PARCHEGGIO

12 posti auto



**Cambio insegna**



**INSEGNA**  
CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Gemi s.r.l.  
**CE.DI.**  
DI PALO  
**DATA APERTURA**  
15 dicembre 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Ferrarecce, 46 - Caserta  
**SUPERFICIE**  
300 mq  
**REPARTI**  
Ortofrutta, salumeria, macelleria, frigo, surgelato, panetteria, enoteca, baby food, pet food, detergenza.  
**ALTRI SERVIZI**  
Consegna a domicilio.  
**NUMERO ADDETTI**  
6  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
5

**Cambio insegna**



**INSEGNA**  
CUOR di CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Bar Coloniali dei Fratelli Bottone Snc  
**CE.DI.**  
DI PALO  
**DATA NUOVA APERTURA**  
11 gennaio 2023  
**INDIRIZZO**  
Corso Sirena, 78 - Napoli  
**UBICAZIONE**  
Semi centrale  
**SUPERFICIE**  
150 mq  
**REPARTI**  
Ortofrutta, salumeria, macelleria, frigo, congelato, surgelato, panetteria, vini, detergenza, baby food, pet food.  
**ALTRI SERVIZI**  
Consegna a domicilio  
**NUMERO ADDETTI**  
8  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
2

**Cambio insegna**



**INSEGNA**  
CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Supermercato Cimmino SAS di Fusco Pasquale & C.  
**CE.DI.**  
DI PALO  
**DATA NUOVA APERTURA**  
24 novembre 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Prolungamento Tiziano, 19 - Cardito (NA)  
**SUPERFICIE**  
472 mq  
**REPARTI**  
Ortofrutta, salumeria, macelleria, biologico/salustistico, surgelato, frigo, panetteria, baby food, pet food, enoteca, detergenza.  
**ALTRI SERVIZI**  
Ritiro in negozio, consegna a domicilio.  
**NUMERO ADDETTI**  
7  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
7  
**PARCHEGGIO**  
12 posti auto



La rete

## IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug



### Nuova apertura



#### INSEGNA

Proshop

#### RAGIONE SOCIALE

Gr Company

#### CE.DI.

New Grieco

#### DATA APERTURA

21 novembre 2022

#### INDIRIZZO

Via Francesco Crispi, 35 - San Benedetto del Tronto (AP)

#### UBICAZIONE

Centrale

#### SUPERFICIE

200 mq

#### NUMERO ADDETTI

2

#### NUMERO CASSE

2

#### NUMERO VETRINE

3

### Nuova apertura



#### INSEGNA

Proshop

#### RAGIONE SOCIALE

G. Cumella Group Srls

#### CE.DI.

New Grieco

#### DATA APERTURA

25 novembre 2022

#### INDIRIZZO

Via Roma, 21 - Porto Empedocle (AG)

#### UBICAZIONE

Centrale

#### SUPERFICIE

210 mq

#### NUMERO ADDETTI

4

#### NUMERO CASSE

1

#### NUMERO VETRINE

2

#### PARCHEGGIO

4 posti auto

### Nuova apertura



#### INSEGNA

Proshop

#### RAGIONE SOCIALE

Gr Company

#### CE.DI.

New Grieco

#### DATA APERTURA

21 dicembre 2022

#### INDIRIZZO

Via Canonico del Drago, 54 - Monopoli (BA)

#### UBICAZIONE

Centrale

#### SUPERFICIE

200 mq

#### NUMERO ADDETTI

2

#### NUMERO CASSE

2

#### NUMERO VETRINE

2



## La pizza: un amore che non conosce confini

Si amplia la gamma 'Scelto per te' di CRAI, con l'arrivo in catalogo del piatto più amato nel mondo: la pizza. Nella tradizionale versione 'margherita' e nell'amatissima alternativa 'prosciutto e funghi'.



**L**o sapevate che si dice 'pizza' in tutte le lingue del mondo? Che sia rotonda o a tranci, a fette o a spicchi, sottile o alta, morbida o croccante, la pizza ha conquistato tutti i continenti. Un piatto unico, completo e, si potrebbe dire, universale, che da febbraio ha fatto il suo trionfale ingresso nella proposta a marchio CRAI 'Scelto per te'. Una decisione strategica, perché rappresenta interessanti opportunità di crescita e permette di proporre al consumatore un ottimo prodotto. In un mercato, quello italiano, in cui la pizza resta uno dei piatti preferiti in assoluto e in cui CRAI è tra i primi retailer a proporre pizze fresche (rotonde, da banco frigo) con il Marchio del distributore. Oltretutto con facili modalità di preparazione (6-8 minuti in forno, 7/8 minuti in padella), in linea con le esigenze dei consumatori. Questa novità è al momento proposta in due varianti: nella tradizionale versione 'margherita' e nell'amatissima alternativa 'prosciutto e funghi'.

### LA STORIA

Se viene facile associare la pizza alla città di Napoli, non è altrettanto facile delineare con certezza la storia di questa prelibatezza. In estrema sintesi, sembra che le prime attestazioni scritte della parola 'pizza' risalgano al latino volgare di Gaeta nel 997. Ma fino all'Ottocento, nei ricettari napoletani, serviva a indicare preparazioni rustiche e dolci realizzati da cuochi piuttosto che da pizzaioli. Nel XVI secolo, a Napoli, per la prima volta a un pane schiacciato venne dato il nome di pizza, che probabilmente deriva dalla storpiatura della parola greca πίττα (pitta), che significa 'schiacciata', o dal latino 'pistus' che equivale al mattarello per spianare la pasta. Secondo alcune fonti, prima del XVII secolo la pizza era coperta solo con condimento bianco. Solo più tardi fu arricchita con olio d'oliva, formaggio, pomodori o pesce. Nel 1843, lo scrittore Alexandre Dumas descrive la diversità dei condimenti della pizza, mentre dovrebbe risalire al 1734 la nascita della pizza marinara, all'epoca diversa da quella odierna. Si tramanda invece che la 'pizza Margherita' sia stata creata nel 1889, per onorare la Regina d'Italia Margherita di Savoia, dal cuoco Raffaele Esposito. Che aveva scelto pomodori, mozzarella e basilico per rappresentare i colori della bandiera italiana.



## PIZZA MARGHERITA FRESCA CRAI SCELTO PER TE



**FORMATO:** 380 grammi

**CARATTERISTICHE:**

- Mozzarella e pomodoro 100% italiani
- Stesa a mano
- Veloce da cuocere (6-8 minuti in forno, 7-8 minuti in padella)

**INGREDIENTI:**

Farina di grano tenero tipo '0', acqua, mozzarella 26% (latte, sale, caglio, fermenti lattici, correttore d'acidità: acido citrico), passata di pomodoro, semola di grano duro, sale, miscela (farina di grano tenero tipo '0', farina di avena integrale (10%), farina di grano duro, farina di farro integrale, farina di lino, farina di germe di grano, estratti d'uva e olive, farina di frumento maltato), lievito. Può contenere tracce di soia, senape, pesce e uova.



*Fatte 'na pizza  
c'a pummarola 'ncoppa vedrai  
che il mondo poi ti sorriderà.*

(Pino Daniele, cantante)



*La pizza veste lo spazio di colori  
e profumi. E quando arriva in tavola  
si innamora il mondo.*

(Fabrizio Caramagna, aforista)



## PIZZA PROSCIUTTO E FUNGHI FRESCA CRAI SCELTO PER TE



**FORMATO:** 380 grammi

**CARATTERISTICHE:**

- Mozzarella e pomodoro 100% italiani
- Stesa a mano
- Veloce da cuocere (6-8 minuti in forno, 7-8 minuti in padella)

**INGREDIENTI:**

Farina di grano tenero tipo '0', acqua, mozzarella (latte, sale, caglio, fermenti lattici, correttore d'acidità: acido citrico), passata di pomodoro, prosciutto cotto (coscia di suino, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E301, conservante: E250), funghi trifolati (funghi agaricus hortensis, var bisporus), olio di semi di girasole, amido di riso, sale, aglio, prezzemolo, cipolla, aroma, vino bianco, pepe nero, aroma di funghi, conservante: E202), sale, miscela (farina di grano tenero tipo '0', farina di avena integrale, farina di grano duro, farina di farro integrale, farina di lino, farina di germe di grano, estratti d'uva e olive, farina di frumento maltato), lievito naturale, lievito. Può contenere tracce di soia, senape, pesce e uova.

## IN CUCINA

### MODALITÀ DI PREPARAZIONE:



• **FORNO:** Rimuovere il prodotto dalla confezione. Pre-riscaldare il forno a 220° C. Sistemare la pizza sulla griglia e non sulla teglia. Raggiunta la temperatura, infornare per 6 minuti se si desidera morbida e 8 minuti per un risultato croccante.



• **PADELLA:** Rimuovere il prodotto dalla confezione. Sistemare la pizza in una padella con coperchio con diametro 30 cm. Cuocere a fuoco medio per 6-7 minuti. Quando la farcitura si è sciolta, rimuovere il coperchio e continuare a cuocere per 1 minuto.

### MODALITÀ DI CONSERVAZIONE:

Confezionato in atmosfera protettiva. Conservare a 0° C/+4° C. Consumare entro 1 giorno dall'apertura.



## LA GAMMA 'SCELTO PER TE' di CRAI

'Scelto per te' è un brand nato per qualificare i prodotti nell'ambito carne e frutta, che CRAI seleziona con cura da fornitori esteri. La gamma si è poi progressivamente ampliata, fino a includere prodotti di gastronomia, come i piatti pronti. Recentemente CRAI ha deciso di utilizzare il marchio anche per i prodotti del mondo della panetteria fresca o freschissima, che non sono tipicamente a scaffale. Per questa nuova linea è stato creato un logo che ricorda emotivamente il mondo del pane.

## IL FORNITORE

La storia di Megic Pizza inizia circa 40 anni fa sull'isola di Grado, nel Friuli Venezia Giulia. Il protagonista è Michele Acampora con il suo storico locale, la Ciacolada, e le sue pizze eccellenti. Dopo molti anni d'impegno nella ristorazione, la famiglia decide di intraprendere una nuova sfida: portare il sapore e i profumi della pizzeria nelle case di tutti. Nasce così il progetto Megic, acronimo di Michele, Eleonora, Gerardo, Ida (i nomi dei componenti della famiglia Acampora e di Ciacolada, punto di partenza). Nel 2003, il trasferimento dal laboratorio artigianale e una struttura più adatta che ha consentito una crescita dapprima a livello regionale, poi nazionale e infine internazionale. Nel 2016 un salto di qualità, con l'ottenimento del certificato 'Italian Identity Index', il sigillo distintivo del saper fare italiano, che riconosce la passione, la creatività e la fantasia della famiglia. Che ha inventato la prima pizza al mondo che si mangia su uno stecco come il gelato. Ma anche la macchina HMS (hand movement simulator), che stende le pizze proprio come un pizzaiolo. I prodotti sono altamente digeribili grazie all'utilizzo di pochissimo lievito e grazie a una lunga lievitazione. Il procedimento a freddo non snatura la struttura della pasta e preserva gli ingredienti di prima qualità.

## L'ITALIA HA PERSO IL PRIMATO DELLA PIZZA PIU' GRANDE AL MONDO

La pizza più grande al mondo non è più italiana. Il nuovo Guinness World Record è stato stabilito lo scorso 19 gennaio 2023, da una nota catena di pizzerie, all'interno del Los Angeles Convention Center, i cui spazi hanno permesso di contenere una pizza grande 13.990 piedi quadrati, pari a quasi 1.300 metri quadrati. Realizzata con la collaborazione dello YouTuber Eris Decker, aka Airrack, è stata preparata con 6.193 Kg di impasto per la base, 2.244 Kg di salsa di pomodoro, 3.992 Kg di formaggio e circa 630.496 fettine di salame. Dopo la certificazione del record da parte degli ispettori, le 68mila fette sono state donate in beneficenza presso i banchi alimentari locali.



“

*Ho una storia d'amore con la pizza...  
diciamo che è una specie di 'pane e amore  
e carboidrati'!*

(Julia Roberts, attrice)

”



Nel cuore dell'Italia

# Uno scrigno di storia e leggenda

Ostra Vetere è un grazioso borgo della provincia di Ancona, che custodisce antiche vestigia e una ricca tradizione enogastronomica. Un gioiello dell'entroterra marchigiano, che ospita il punto vendita CRAI guidato da Paola Ferracci e il suo staff.



Un grazioso borgo, adagiato sui verdi colli dell'entroterra di Ancona. Da cui si può ammirare da un lato (guardando in direzione di Senigallia) uno scorcio di mare Adriatico, dall'altro le cime dell'Appennino marchigiano. Ostra Vetere, comune dalle origini leggendarie, è scrigno di

storia e cultura, dalle antiche rovine romane, alla biblioteca francescana. Per non parlare della tradizione enogastronomica, a cui si ispira anche il punto vendita CRAI, guidato da Paola Ferracci, per garantire alla clientela autenticità e territorialità tutti i giorni.

## DISCOUNT SAM SRL

Via Santa Croce, 29 – Ostra Vetere

Paola Ferracci guida con passione, insieme al suo team, il CRAI Ostra Vetere. Attivo dal 2003, nel novembre del 2019 il punto vendita si è trasferito nell'attuale struttura in via Santa Croce. Un cambiamento che ha consentito un upgrade in termini di location, più grande, luminosa e moderna. Tra i punti di forza del negozio, una piacevole accoglienza che avvolge il cliente dal momento in cui oltrepassa la porta d'ingresso, con il personale pronto a consigliarlo e guidarlo al meglio nella scelta d'acquisto. Altro fiore all'occhiello del CRAI di Ostra Vetere è il reparto gastronomia, ricco di squisite specialità pensate per la clientela più esigente, in un'ottica di valorizzazione del territorio.



**Ragione Sociale:** Discount Sam Srl

**Tipologia Pv:** Supermercato

**Referente:** Paola Ferracci

**CE.DI. appartenenza:** Ama Crai Est

**Apertura:** 2003

**Intervento:** Trasferimento di sede nel novembre 2019

**Indirizzo:** Via Santa Croce, 29 – Ostra Vetere (AN)

**Reparti:** Gastronomia, macelleria, cucina, pane, sala, surgelati, ortofrutta, murale

**Altri servizi:** Spesa on line, buoni pasto, Too good to go

**Superficie Pv:** 600 mq

**Numero di vetrine:** 4

**Numero addetti:** 12

**Numero casse:** 2

**Numero di posti parcheggio:** 25

Paola Ferracci, referente del punto vendita Discount Sam



## Una storia leggendaria

Ostra Vetere sorge su un verdeggianti colle in provincia di Ancona. Nota con il nome di Montenovo fino al 1882, secondo la tradizione locale venne fondata dai profughi di Ostra, scampati alla distruzione della propria città, per opera dei Goti, nel 409 d.C.. Un regio decreto attribuì al comune l'attuale denominazione in memoria delle leggendarie origini. In realtà non ci sono documenti a conferma di questa vicenda: fino al XII secolo, nel territorio sono accertati soltanto una cella monastica intitolata a San Severo e i castellari di Quinzano e Collina.

Oggi in città si possono ammirare edifici e monumenti che ne raccontano la storia. Come l'austero Palazzo Marulli, che fu sede delle suore Clarisse dal tardo Medioevo fino all'Ottocento e che oggi ospita al suo interno la Pinacoteca civica-parrocchiale con preziosi affreschi quattrocenteschi. Ma qui si trovano anche l'antico fondo libraio, con la ricca biblioteca francescana, e l'Antiquarium della città romana di Ostra, le cui rovine si possono ammirare in località Le Muracce. Le vestigia del foro, del teatro, di un tempio e delle terme mostrano il passato splendore della civiltà che conquistò il mondo.

La neogotica chiesa di Santa Maria di Piazza, invece, domina l'abitato con la sua alta cupola e il campanile, che svettano sopra i tetti delle case. L'edificio, fondato nel 1.444 e più volte ricostruito, ospita al suo interno un prezioso organo, costruito da uno dei più famosi 'organari' del XVIII secolo, Gaetano Callido. Ma non solo i numerosi edifici sacri e i palazzi permettono di viaggiare nel passato di questo borgo. La 'casa di terra' di Ostra Vetere è una preziosa testimonianza delle abitazioni povere tipiche delle campagne marchigiane.

## DALLE MARCHE CON SAPORE

La tradizione marchigiana è ricca di prodotti e piatti tipici. La Val Mivola, che sale da Senigallia (An) fino al paese di Arcevia (An), sorprende e incanta con i suoi borghi incantati e le sue placide coste accarezzate dal mare: il visitatore può lasciarsi deliziare dalla straordinaria qualità del cibo e dei prodotti dell'agricoltura. A Ostra Vetere, in particolare, è celebre soprattutto il Maiorchino, un dolce tipico che - vuole la tradizione - discende da un errore fatto durante la preparazione della pizza margherita: uno sbaglio nel dosaggio degli ingredienti ha contribuito a dargli la caratteristica forma attuale, schiacciata e allungata.

Ma i turisti che sono passati da queste parti raccontano di aver assaggiato anche un ottimo Verdicchio, il vino bianco tipico delle Marche. Sul versante dei rossi, invece, nel territorio di Ancona si produce la Lacrima di Morro d'Alba. Questo vino Doc deve il suo nome a una caratteristica del vitigno da cui è ricavato: l'uva è dotata di buccia spessa ma estremamente delicata, assai soggetta a spaccature durante le ultime fasi di maturazione, da cui escono piccole gocce simili a lacrime.

Infine, se si passa nella zona di Ancona, non si possono non assaggiare i vincisgrassi, una pasta al forno a strati condita con gustoso ragù di carne; da non confondere assolutamente con le lasagne! Si dice che siano stati preparati in onore del generale austriaco Windisch Graetz, il quale aveva combattuto in difesa della città contro le truppe napoleoniche nel 1799.





Nel carrello

# Rich in e free from in chiaroscuro

Sale, in generale, l'offerta di queste categorie, con il rispettivo valore. Ma spesso scende la domanda. I dati del 12esimo Osservatorio Immagino Gs1 Italy, che fotografa i trend alimentari partendo da etichette e claim presenti sulle confezioni.

Gli scaffali si riempiono di prodotti rich in e free from. Complice, soprattutto, l'aumento dell'offerta. E se, in generale, cresce anche il valore fatturato per queste referenze, non è detto che in parallelo siano aumentati anche i consumi. E' quanto emerge dall'ultimo Osservatorio Immagino Gs1 Italy, rilasciato a metà gennaio 2023. Questa 12esima edizione incrocia le informazioni riportate sulle etichette di quasi 130mila prodotti del largo consumo - digitalizzati nell'anno terminante a giugno 2022 dal servizio Immagino di Gs1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) - con le rilevazioni NielsenIq su venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). Referenze che hanno sviluppato oltre 41 miliardi di euro di sell out, coprendo l'82,3% di quanto fatturato da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. La copertura cambia di reparto.

## COPERTURA REPARTI

FMCG 82%

Bevande 85%

Carni 73%

Cura casa 87%

Cura persona 89%

Drogheria alimentare 88%

Freddo 89%

Fresco 82%

Ittico 70%

Ortofrutta 34%

Petcare 91%



## I numeri dei due segmenti

Per individuare i claim di riferimento di questi specifici segmenti, Gs1 Italy ha analizzato gli 81.004 prodotti dell'Osservatorio Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende, come già indicato, il canale ipermercati e supermercati. In particolare, la categoria FREE FROM raggruppa i prodotti che riportano claim accomunati dalla minore o assoluta non presenza di ingredienti o altro. Tra i 'senza' figurano: 'senza zuccheri aggiunti', 'senza olio di palma', 'senza grassi idrogenati', 'senza aspartame', 'senza glutammato', 'senza conservanti', 'senza coloranti', 'senza polifosfati', 'senza OGM', 'senza additivi', 'senza antibiotici'. Tra i 'poco' ci sono invece: 'pochi zuccheri', 'pochi calorie', 'pochi grassi', 'a ridotto contenuto/senza grassi saturi', 'a ridotto contenuto/senza sale'. Sono state quindi rilevate 13.916 referenze con queste connotazioni (pari al 17,2% dell'assortimento analizzato), per vendite che hanno raggiunto i 7,4 miliardi di euro (il 24,8% del food preso in considerazione). La categoria dei RICH IN, invece, comprende prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie ampia di claim accomunati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa: per esempio, 'con vitamine', 'ricco di fibre', 'con Omega 3', 'integrale', 'ricco di ferro', 'fonte di calcio' a altre diciture che contengono voci quali 'proteine', 'fermenti lattici', 'iodio', 'magnesio', 'potassio', 'zinco'. Questo insieme conta 9.832 referenze (pari al 12,1% dei prodotti food analizzati), con vendite pari a 4,1 miliardi di euro (il 13,7% del campione).

### Mondo free from

Referenze: 13.916 (17,2%)

Vendite in milioni di euro: 7.409 (24,8%)

Trend vendite: +1,4%

Pressione promo: 29,2%

### Mondo rich in

Referenze: 9.832 (12,1%)

Vendite in milioni di euro: 4.100 (13,7%)

Trend vendite: +2,8%

Pressione promo: 28,5%

## Chi è il più... ricco?

Il giro d'affari del **RICH IN** ha superato i 4,1 miliardi di euro, con un sell out a +2,8% rispetto al 2021, che ha portato il paniere di questi prodotti a raggruppare il 12,1% delle referenze analizzate e a generare il 13,7% del giro d'affari del comparto food.

Tra le 12 voci individuate, spicca la crescita di **'proteine'**, con un aumento nelle vendite del +8,4%, grazie a una consistente offerta (+18,4%), che compensa il calo della domanda (-10%). Tra i prodotti chiave ci sono i dessert freschi, gli alimenti per sportivi, i piatti pronti vegetali e gli affettati.

Secondo protagonista in termini di giro d'affari è il claim 'fibre', il più presente in termini numerici, con una crescita del +2,7% su base annua, grazie a una determinante espansione dell'offerta (+9,7%). Tra i prodotti, sono da segnalare piatti pronti vegetali, snack dolci e sostitutivi del latte. Positivo anche l'andamento di prodotti con **'vitamine'** (+0,8% con oltre 1 miliardo di euro), per un assortimento a scaffale a +9,4%, ammortizzato dal calo della domanda a -8,6%. Bene lo yogurt funzionale e il latte fermentato/kefir. La voce 'inte-

grali' registra vendite a +1,4%, nonostante la flessione dei consumi, grazie all'aumento dell'offerta (+8,1%). In leggera crescita i prodotti con **'calcio'** (+1,1%), la cui presenza a scaffale ha segnato un +6,4%. Bene anche l'indicazione **'fermenti lattici'** (+1,7%), favorita da un'offerta a +5%. Valori negativi, invece, per i claim **'Omega 3'** (-1,5%), **'ferro'** (-3,9%) e **'iodio'** (-6,2%), a causa della contrazione decisiva della domanda che ha pesato più della crescita dell'offerta. Gli ultimi tre prodotti del paniere, invece, hanno visto un valore positivo, proprio a causa di una forte espansione della proposta che è riuscita a fronteggiare il calo della domanda. L'indicazione **'zinco'**, la meno presente a scaffale (solo 208 prodotti), segna la performance migliore su base annua (+11,6%), grazie a una sostenuta crescita dell'offerta (+18,9%), soprattutto per yogurt funzionali, integratori e caramelle. Vendite a +5% per i prodotti con **'magnesio'** (soprattutto alimenti per sportivi, cereali per colazione e camomilla). Il termine **'potassio'** in etichetta ha visto un sell out in aumento del +1,3%, per oltre 51 milioni di euro.

### I NUMERI DEL MONDO RICH IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% prodotti	% vendite in valore	trend % vendite in valore A.T.* giugno 2021 vs A.T.* giugno 2020	trend % vendite in valore A.T.* giugno 2021 vs A.T.* giugno 2020	pressione promo
<b>Proteine</b>	3,3	4,3	8,4	8,5	29,7
<b>Fibre</b>	4,8	4,0	2,7	3,5	25,4
<b>Vitamine</b>	2,7	3,4	0,8	3,5	27,0
<b>Integrale</b>	2,6	2,8	1,4	1,9	28,4
<b>Calcio</b>	0,9	1,7	1,1	-1,3	31,1
<b>Fermenti lattici</b>	0,6	1,2	1,7	3,8	34,6
<b>Omega 3</b>	0,8	1,1	-1,5	5,7	32,1
<b>Iodio</b>	0,3	0,5	-6,2	-2,7	30,3
<b>Ferro</b>	0,6	0,4	-3,9	-1,3	31,7
<b>Magnesio</b>	0,5	0,4	5,0	8,4	21,3
<b>Potassio</b>	0,3	0,2	1,3	6,7	24,4
<b>Zinco</b>	0,3	0,2	11,6	9,9	15,8

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)





Nel carrello

## Liberi liberi

Negli ultimi anni, l'aumento dei prodotti **FREE FROM**, in risposta alle specifiche esigenze da parte dei consumatori, rappresenta uno dei fenomeni più rilevanti. In particolare, durante i 12 mesi analizzati, il giro d'affari del segmento ha superato i 7,4 miliardi di euro di vendite. La crescita, rispetto al 2021, è del +1,4%, grazie soprattutto all'espansione dell'offerta (+5%) che compensa invece il calo della domanda (-3,6%). In aumento anche il numero di claim rilevati dall'Osservatorio, in totale 16, per un comparto sempre più ampio e diversificato. Il segmento più ampio rimane quello dei **'senza conservanti'**, presente sulle etichette di 4.376 prodotti (5,4% del totale analizzato), con un fatturato di oltre 2,6 miliardi di euro, sostanzialmente stabile su base annua (+0,3%). Positiva la componente push (+4,2% in termini di offerta), frenata da una componente pull negativa (-3,9% in consumi). A performare meglio, nella categoria, sono gli affettati, il pesce surgelato e i primi piatti pronti. Il secondo claim in termini di peso del giro d'affari è **'senza olio di palma'**, con 2.877 referenze che hanno fatturato 1,8 miliardi di euro (6% del food considerato), per un trend annuo stabile (-0,1%) che vede l'offerta in calo (-0,9%) e la domanda in leggero aumento (+0,8%). Tra le categorie in negativo: cereali, creme spalmabili, panetti croccanti, snack dolci. Crescono invece: carni avicunicole lavorate, piadine, pane da tramezzino.

Terzo posto per fatturato appannaggio di **'pochi grassi'** (pari al 5,2% del segmento). Con un sell out di 1,5 miliardi di euro (5,2% di incidenza sul totale), in leggero aumento rispetto all'anno precedente (+0,8%). Anche in questo caso sale l'offerta (+6,4%) e si contrae la domanda (-5,6%). Il quarto claim per peso, ossia **'pochi zuccheri'**, registra uno dei tassi di crescita maggiori dell'ultimo periodo (+11,7%), insieme al claim **'senza zuccheri aggiunti'** (+14%), che occupa il settimo posto quanto a numero di prodotti. L'offerta per la prima etichetta è cresciuta del +13% e ha compensato il lieve calo della domanda (-1,4%). Invece, tra le oltre 1.433 referenze **'senza zuccheri aggiunti'**, le più dinamiche sono i dessert

freschi, le bevande base frutta 30-99% e gli alimenti per sportivi, grazie alla spinta combinata di domanda e offerta.

Stabili i prodotti **'senza coloranti'** (sell out a -0,5%), trainati dalle bevande a base thè e dal pesce panato surgelato, ma frenati da cereali per la prima colazione, gelati in vaschetta e yogurt greco colato/skyr.

Un +0,8% per il giro d'affari dei **'senza additivi'**, grazie soprattutto a primi piatti pronti, carne avicunicole lavorate e affettati, trend negativo per würstel, mozzarelle e crescenza.

Bilancio positivo per il claim **'pochi calorie'**, che ha visto crescere le vendite di un +3,6%, arrivando a quasi 157 milioni di euro. Risultato dettato però dall'espansione dell'offerta (+6,3%) a fronte di un calo della domanda (-2,7%). Consumi e numerica positivi per acque aromatizzate ed energy drink.

Lieve crescita a valore per il claim **'senza glutammato'**, che ha sfiorato i 462 milioni di euro (+1,7%). Stabili, invece, i **'senza Ogm'** (vendite a -0,2% per un calo nei consumi), con l'aumento a scaffale di prodotti come il kefir, le farine/miscele e le specialità ittiche, mentre a calare sono stati i wafer, le uova di galline e i würstel.

La voce **'a ridotto contenuto/senza grassi saturi'** segna a fatturato un -0,5%. Il business del claim **'senza grassi idrogenati'** arretra del -1,9%, a causa del calo di basi, panna Uht e pasticceria.

Per quanto riguarda i **'senza polifosfati'**, la performance segna un +1,9%, con affettati in crescita e würstel in calo. Per le referenze con **'pochi calorie'**, vendite a +3,6% grazie a un +6,3% dell'offerta che ha contrastato il calo del -2,7% della domanda. Business in espansione per la voce **'senza antibiotici'**, con un aumento a valore del +7,9% legato soprattutto alla forte espansione dell'offerta (+13,5%). Il giro d'affari del **'senza sale'** scende di un -0,7%, a causa della diminuzione nelle vendite e nei consumi di mozzarella, crescenza, ricotta. **'Senza aspartame'**, categoria minore sia per numero di prodotti sia per giro d'affari, registra una crescita a valore del +3,7% legata all'espansione dell'offerta (+11,2%).

### I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% prodotti	% vendite in valore	trend % vendite in valore A.T.* giugno 2021 vs A.T.* giugno 2020	trend % vendite in valore A.T.* giugno 2021 vs A.T.* giugno 2020	pressione promo
Senza conservanti	5,4	8,9	0,3	-0,6	32,4
Senza olio di palma	3,6	6,0	-0,1	-0,5	27,7
Pochi grassi	3,8	5,2	0,8	-0,1	28,1
Pochi zuccheri	3,1	3,7	11,7	7,0	24,4
Senza coloranti	2,6	3,4	-0,5	0,9	27,4
Senza additivi	1,7	2,2	0,8	2,7	34,8
Senza zuccheri aggiunti	1,8	1,8	14,0	7,6	25,5
Senza glutammato	0,9	1,5	1,7	4,2	37,1
Senza OGM	1,1	1,4	-0,2	0,4	22,4
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	0,8	-0,5	0,9	26,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	-1,9	-0,6	18,9
Senza polifosfati	0,4	0,7	1,9	2,8	33,8
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-0,7	-0,5	31,1
Pochi calorie	0,6	0,5	3,6	11,5	23,5
Senza antibiotici	0,3	0,4	7,9	18,4	22,3
Senza aspartame	0,1	0,0	3,7	4,6	17,3

\*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)



# Per un posto nel carrello

Ricerca di promozioni personalizzate, convenienza e 'infedeltà' al punto vendita. Come sono cambiate le abitudini d'acquisto dei consumatori europei nel 2022, e come cambieranno nei mesi a venire, in un'indagine condotta dalla società di ricerche Gfk.



L'aumento del costo della vita e l'inflazione, che ha portato a un sensibile incremento nel prezzo dei beni di largo consumo, ha determinato una serie di cambiamenti nella spesa quotidiana dei consumatori, tanto in Italia quanto nel resto d'Europa. Per l'industria di produzione, così come anche per le insegna della distribuzione, è quindi necessario conoscere tali cambiamenti per costruire delle strategie di comunicazione e vendita che mirino a rispondere a nuove esigenze, per riuscire a ritagliarsi un posticino nel sempre più lontano (e leggero) carrello del consumatore. Una ricerca, condotta dalla società di ricerche Gfk, descrive un quadro piuttosto dettagliato della situazione in 15 mercati europei. E fornisce anche qualche utile suggerimento per aziende e retailer.

## Il consumatore si fa in... 3

Più del 60% del panel di consumatori europei intervistati da Gfk tra aprile e novembre dello scorso anno dice di aver già operato, o di essere pronto a operare presto, un ridimensionamento della spesa. Di questo 60%, ben il 53% non la definisce una semplice scelta ma una necessità per far quadrare i conti. La società di ricerche ha quindi suddiviso questi nuovi "consumatori in tempo di crisi"

in tre diverse categorie. La prima è quella dei 'Danneggiati': pari al 18% dei rispondenti, comprende quei consumatori che si dicono molto influenzati dagli effetti di questa crisi e molto in pensiero per il proprio futuro lavorativo. La seconda classe è quella dei 'Preoccupati': pari al 44% del campione, si compone di quei consumatori che stanno compiendo sacrifici economici e pensano al futuro con grande incertezza. La terza e ultima categoria (38%), quella degli 'Immuni', comprende quei consumatori che hanno una stabilità finanziaria tale per cui non sono preoccupati per le loro prospettive lavorative e non hanno dovuto operare particolari restrizioni al budget familiare.

La classe di consumatori in più forte crescita numerica è, tuttavia, quella dei 'Danneggiati'. Da qui il bisogno di conoscere maggiormente i loro bisogni. Come spiega Gfk, questi consumatori hanno già ridotto sensibilmente le spese 'non essenziali', in particolare per lo sport e la bellezza. E nel 16% dei casi hanno iniziato a pianificare i pasti in anticipo e in base alla disponibilità economica. Emerge una particolare predilezione per la scelta di ingredienti semplici e salutari, ma anche di soluzioni salva tempo. Oltre che una sempre maggior ricerca di promozioni mirate.

## Quando il prezzo guida l'acquisto

Quali sono, quindi, i maggiori cambiamenti di spesa di quel 60% di consumatori che dice di aver modificato le proprie abitudini d'acquisto a causa dell'inflazione? Gfk li dettaglia uno ad uno, evidenziando anche il Paese con la maggiore incidenza di risposte. Ben il 50% dei rispondenti - il dato più alto in assoluto - ha scelto di mangiare più spesso a casa rispetto che andare al ristorante. Questo è particolarmente vero per i consumatori della wBulgaria. Si nota invece una prevalenza di risposte da Austria e Croazia all'interno del 40% di consumatori che ha iniziato a fare acquisti in punti vendita diversi, oltre che acquistare più prodotti a Mdd o in promozione. C'è poi un 30% di consumatori (con una forte componente di italiani) che ha scelto di essere più cauto sull'uso dell'energia, facendo ricorso a programmi a basso consumo o semplicemente lasciando spenti alcuni elettrodomestici. Dalla Romania si segnala il trend a comprare porzioni più piccole, per non sprecare, mentre in Svezia si opta per l'acquisto di grandi formati, per cercare maggiore convenienza. Sempre gli svedesi sveltano (...)

segue a pagina 48



segue dalla pagina 47

## Per un posto nel carrello

(...) all'interno di quel 10% di consumatori che afferma di comprare più cibi surgelati e in scatola rispetto alle alternative fresche.

### I buoni propositi per il 2023

Gfk ha poi chiesto ai consumatori quali fossero, per i mesi a venire, i loro buoni propositi per risparmiare. Questi i principali: controllare maggiormente i prezzi (60%), cercare promozioni (54%), passare da brand premium ad alternative meno care (45%), sprecare meno (45%), cucinare di più a casa (43%), cambiare punto vendita in cerca di convenienza (43%), evitare determinate marche (35%). Queste, d'altro canto, le azioni che cercheranno di evitare: fare acquisti per gli altri (39%), indulgere in gratificazioni per sé stessi (37%).

La propensione all'acquisto del consumatore europeo moderno è quindi sempre meno guidata dall'impulso e sempre più dettata da scelte razionali e ponderate. E secondo Gfk, ci sono cinque fattori 'di contorno' che influenzeranno

sempre più gli acquisti e altri cinque che, invece, sono diventati meno prioritari. Nel primo caso, si ricerca la presenza di casse per il self check out, di carte fedeltà, di un'ampia offerta di prodotti a Marchio del distributore e di promozioni, oltre che la vicinanza fisica al punto vendita. Tra i fattori ritenuti sempre meno essenziali figurano invece la presenza di marche famose, il quick service, un'ampia offerta di prodotti salutistici e la presenza di prodotti premium.

### Chi sale e chi scende

Un'analisi è riservata a quelle che sono le macro categorie più colpite dalla razionalizzazione degli acquisti in atto. Ovvero quelle dove i consumatori puntano a contenere maggiormente le spese. È il caso delle bevande alcoliche, indicate da ben il 50% dei consumatori, che si posizionano così prime in classifica; un 48% intende risparmiare sull'acquisto di dolci e un altro 42% ha intenzione di ricercare prodotti cosmetici meno costosi. Quarta posizione, con

il 35%, per gli alimenti confezionati e con un'incidenza forte di consumatori intenzionati a non acquistarli più. Ultimo, con il 31%, il settore ittico e delle carni. Pochi consumatori smetteranno di acquistare carne o pesce, ma molti ne acquisteranno meno o solo in promozione.

Le intenzioni d'acquisto del consumatore europeo per i prossimi sei mesi sono quindi molto cambiate. All'interno di 14 'macro categorie', Gfk evidenzia la 'top 5 del risparmio': -54% la spesa in bar e ristoranti, -48% la spesa per l'abbigliamento, -46% la spesa per regali e accessori, -46% la spesa per servizi di food delivery, -45% la spesa per l'intrattenimento. Sempre considerando l'arco temporale dei prossimi sei mesi, Gfk ha chiesto ai consumatori quale tipologia di punti vendita pensano di frequentare. Cresce sensibilmente il fronte di chi si recherà all'hard discount (+15%), mentre calano tutti gli altri format di vendita: -2% i supermercati, -3% gli ipermercati, -4% i mercati locali, -8% l'online, -16% i drug store e -18% i negozi/minimarket.



## Come risparmiano i consumatori europei (EU-15)

**il 50%**

mangia a casa invece che al ristorante (Bulgaria)

**il 40%**

acquista in più punti vendita (Croazia)

**il 40%**

compra più Mdd e prodotti in promozione (Austria)

**il 30%**

pianifica i pasti in base alla disponibilità economica (Serbia)

**il 30%**

acquista meno piatti pronti (Croazia)

**il 30%**

ha ridotto il consumo di energia (Italia)

**il 20%**

acquista porzioni più piccole per non sprecare (Romania)

**il 20%**

acquista grandi formati per avere maggiore convenienza (Svezia)

Fonte: GfK



## Il consumatore si impegna a:

- controllare i prezzi (60%)
- cercare promozioni (54%)
- contenere il budget del carrello (48%)
- passare da marchi premium a marchi più convenienti (45%)
- ridurre lo spreco (45%)
- cucinare di più (43%)
- passare a insegne distributive più convenienti (43%)
- evitare alcuni marchi (35%)
- fare scorte (31%)
- comprare prodotti locali/regionali/nazionali (26%)

## Top 5 delle merceologie 'a rischio':

Dove il consumatore punta a modificare le abitudini di spesa

**50%** bevande alcoliche

**48%** dolci

**42%** cosmetici

**35%** alimenti surgelati

**31%** carne e pesce



## Dove farà la spesa il consumatore europeo nei prossimi 6 mesi?

Hard Discount **+15%**

Supermercato **-2%**

Ipermercato **-3%**

Mercato locale **-4%**

On line **-8%**

Drug store **-16%**

Negozi e minimarket **-18%**

Fonte: GfK





## NEWS



### Google: la qualità è più importante del prezzo

Il report 'Year in search for brands' di Google analizza miliardi di parole chiave digitate sul motore di ricerca. Per individuare i trend e gli insight utili per aiutare i professionisti a orientare le proprie strategie. Il quadro emerso nel 2022 si riassume così: "Il futuro ci preoccupa e cerchiamo prodotti che ci offrano un buon rapporto qualità-prezzo. La qualità, però, tende a essere più importante del prezzo". Cresce infatti la preoccupazione per la 'crisi energetica' (ricerche a +170%) e per il continuo 'aumento dei prezzi' (+80%), ma anche le ricerche su recensioni e classifiche. Tra le parole chiave più digitate anche 'beneficenza Ucraina' e 'climate action'.

### Larve della farina. Ok alle vendite, ma occhio alle allergie

Le larve di *Alphitobus diaperinus*, il verme della farina minore, saranno commercializzate in tutta Europa. La Commissione Ue ha approvato la vendita del nuovo superfood, che potrà essere distribuito congelato, essiccato, in polvere o in pasta. Si tratta del quarto insetto autorizzato per uso alimentare, dopo le larve gialle della farina, la locusta migratoria e i grilli. Ma in attesa di autorizzazione, ci sarebbero altri otto insetti. L'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare), chiede però precauzione: potrebbero causare reazioni allergiche. Sconsigliato dunque l'uso ai minori di 18 anni.



### Nuovi disciplinari di produzione per Culatello e Piadina

Sono state approvate alcune modifiche ai disciplinari di produzione di due eccellenze made in Italy: il Culatello di Zibello Dop e la Piadina romagnola Igp. Le modifiche al culatello riguardano alcune caratteristiche chimico-fisiche del prodotto e l'ulteriore riduzione di sale. Per quanto riguarda la piadina, invece, se prima poteva essere realizzata solo con quattro ingredienti (farina, acqua, sale, strutto o olio d'oliva), ora è possibile produrla usando alcune varianti, tra cui farina di farro, latte vaccino, miele di fiori e olio di semi di girasole.

### La Mozzarella di Bufala Campana Dop piace al Nord

Gli italiani, e non solo, amano la mozzarella di Bufala Campana Dop. In particolare, sono i consumatori del Nord Ovest a effettuare i maggiori acquisti, mentre all'estero vincono i francesi. Sono i dati emersi dall'Osservatorio Economico sulla filiera (realizzato in partnership con Nomisma e UniCredit). L'identikit del consumatore medio? È maschio, appartiene alle Generazioni X e Millennials, è un imprenditore con figli, abita in centro Italia e conosce il valore aggiunto del marchio Dop. Quanto alla produzione, nel 2022 ha superato i 55 milioni di chili (+3,8% annuo).



### Agricoltura biologica: valore aggiunto e risparmio

Secondo il 'Market Brief on organic farming' pubblicato dalla Commissione Europea, le aziende bio sono in media più grandi e permettono di generare salari simili o più alti per i lavoratori, grazie ai prezzi maggiori dei prodotti e ai supporti europei. Nel 2020, infatti, il 61,6% dei terreni Ue destinati all'agricoltura biologica ha ricevuto specifici sostegni: in media, 144 euro all'ettaro dalla Pac, e 79 euro all'ettaro dai cofinanziamenti nazionali. Rispetto al convenzionale, la produzione bio risparmia inoltre (per ettaro) il 75-100% sui costi per la protezione delle piante e il 45-90% sulle spese per fertilizzanti. Senza dimenticare che l'agricoltura biologica permette di avere una varietà di specie più alta del 34%.

# KIMBO®

*il Caffè di Napoli*

PROVA A VINCERE

**OGNI ORA\***

**1 BUONO ACQUISTO DA**



**25€**



**ACQUISTA  
1 PRODOTTO KIMBO  
E PARTECIPA  
AL CONCORSO  
PER VINCERE  
1 BUONO ACQUISTO**

**Edenred Shopping Top Premium**

PARTECIPA INOLTRE ALL' **ESTRAZIONE FINALE** DI

**500€** IN **Edenred Shopping Top Premium**

scopri di più su: [www.kimboperte.it](http://www.kimboperte.it)

\*Concorso denominato Kimbo per te – Buoni tutto l'anno wave 1 promosso da Kimbo S.p.A. pubblicizzato dal 01/01/2023, valido dal 09/01/2023 al 31/05/2023. Estrazione finale entro il 31/07/2023. Montepremi complessivo pari a Euro 36.250,00 (iva non applicabile). Acquista almeno 1 prodotto a marchio Kimbo, collegati al sito entro il 31/05/2023 alle 19:59 e prova a vincere uno dei premi in palio ogni ora dalle 10:00 alle 19:59. Sono esclusi gli acquisti con p.iva e online. Ricordati di conservare lo scontrino. Per maggiori info e regolamento vai sul sito

www.kimboperte.it

# NOVITÀ



# Pinsa

**Stesa a mano**  
**con vassoio da forno**



Una base da farcire croccante ai bordi e morbida al centro,  
preparata con lievito madre e stesa a mano.

Cotta su pietra e con pratico vassoio da forno, è pronta da gustare in soli cinque minuti.  
Perfetta per rendere speciali le tue serate!