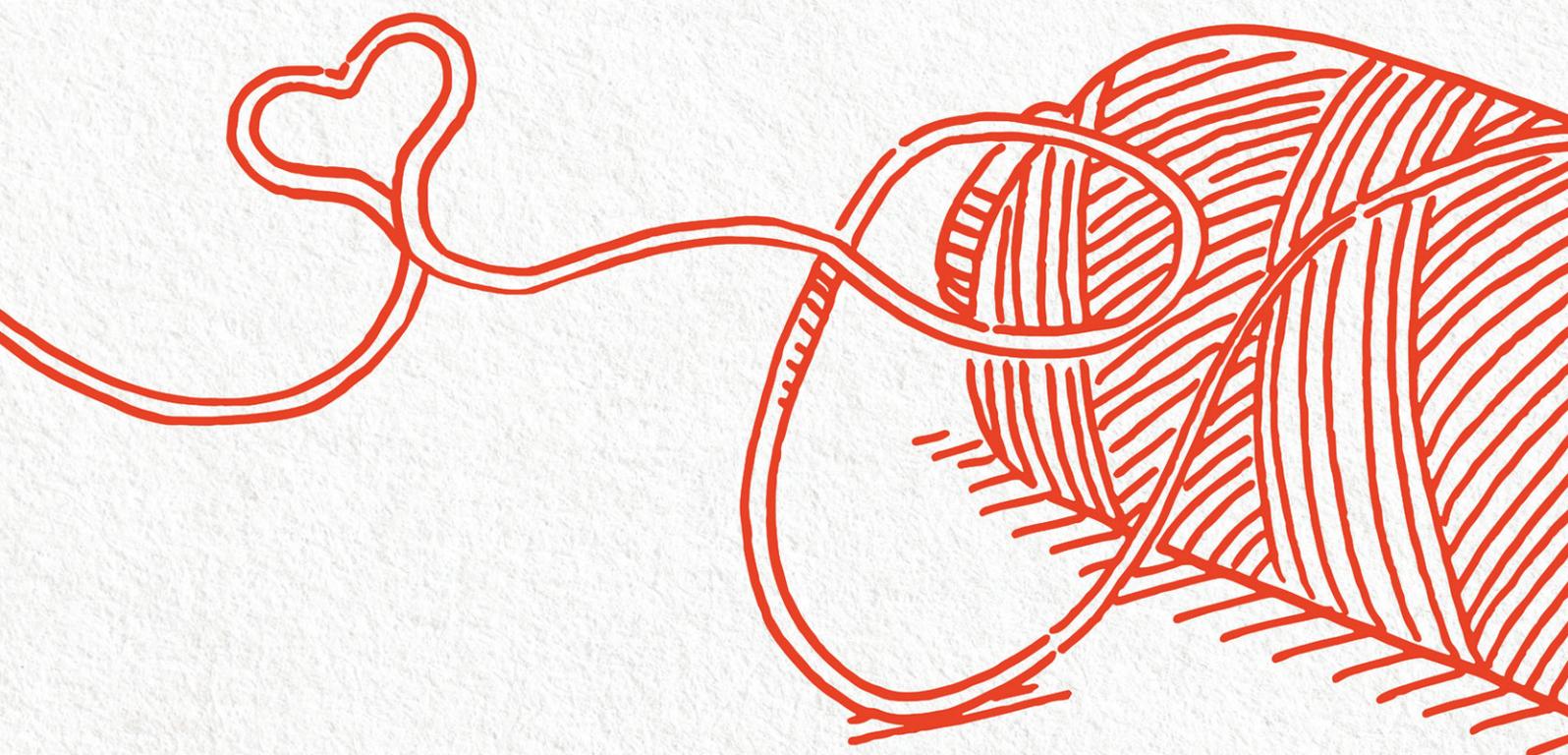


NOI di CRAI

N. 1/2024

ROADSHOW CRAI 2024

COSTRUIAMO INSIEME
CRAI CULTURA



Goccioline

FINGER



NOVITÀ



Grégoire Kaufman
Direttore Generale

Nei primi giorni di quest'anno, abbiamo inaugurato il roadshow 'Costruiamo insieme CRAI Futura', un viaggio che ci ha visti protagonisti in cinque appuntamenti significativi, che si sono tenuti il 18, 23 e 29 gennaio, e poi il 20 e 28 febbraio.

Queste occasioni non sono state solo un pretesto per ritrovarci, ma hanno rappresentato una vera e propria pietra miliare nel percorso di crescita e di strategia condivisa verso il futuro che tutti noi stiamo costruendo.

Simbolo di questi incontri è stato il fil rouge, un'immagine potente che incarna la nostra identità e la nostra forza: essere una squadra unita, che si muove con un'unica visione e lavora per un obiettivo comune. Queste giornate di approfondimento sono state l'opportunità per presentare le nostre linee guida strategiche, celebrare i traguardi raggiunti e discutere insieme i progetti futuri, ponendo le basi per un cammino verso una crescita sostenibile e redditizia per tutti.

Attraverso il dialogo aperto e costruttivo di questi incontri, abbiamo sottolineato l'importanza della collaborazione a ogni livello, dalla rete degli assistenti ai vertici dei centri di distribuzione e agli imprenditori che quotidianamente accolgono i clienti e danno vita ai nostri punti vendita. I roadshow rappresentano infatti un'occasione unica per rispondere ai quesiti degli imprenditori della rete, confrontandosi con loro in prima persona circa il lavoro svolto finora all'interno del punto vendita e gli obiettivi futuri. Un'opportunità per esprimere la nostra vicinanza al territorio, per valorizzare le diverse peculiarità e raccogliere nuovi stimoli di miglioramento e crescita. Dall'accogliente NH Hotel di Segrate gli scorsi 18 e 23 gennaio, alla prestigiosa cornice dello stadio del Cagliari Calcio il 29 gennaio; da Leini, sede storica di Codé CRAI Ovest, il 20 febbraio, a Montebelluna (TV) per Ama CRAI Est lo scorso 28 febbraio (di questi ultimi due incontri parleremo nel prossimo numero), ogni tappa ha avuto il suo focus specifico, evidenziando l'importanza di una visione condivisa che si estende in ogni angolo della nostra bella Italia.

Ma attenzione: questo è solo l'inizio di un viaggio che ci vedrà impegnati in un tour nazionale, volto a coinvolgere sempre più da vicino tutti i membri della nostra grande famiglia CRAI, in ogni regione d'Italia. Il nostro obiettivo? Diventare leader indiscussi della prossimità nel settore della distribuzione al dettaglio, puntando a un fatturato di 4 miliardi di euro e a una significativa crescita della profittabilità.

In un mercato che cambia velocemente, la nostra risposta è la prossimità, intesa non solo come vicinanza fisica ma come capacità di intercettare e soddisfare le esigenze dei nostri consumatori, costruendo un rapporto di fiducia e lealtà. E per realizzare questa visione, siamo pronti a operare un significativo cambio di paradigma, da una logica di vendita a una focalizzata sul miglioramento continuo delle performance dei nostri punti vendita.

In definitiva, il percorso intrapreso con il roadshow 'Costruiamo insieme CRAI Futura' è la dimostrazione tangibile del nostro impegno verso l'innovazione, la collaborazione e l'orientamento al cliente. Insieme, stiamo riscrivendo le regole del gioco nel settore della distribuzione al dettaglio, con l'ambizione di migliorare la vita dei nostri imprenditori e dei consumatori.

Con fiducia nel nostro futuro comune e con la determinazione che da sempre ci contraddistingue, proseguiamo insieme in questo viaggio con la stessa passione e impegno che hanno segnato questi primi passi. Insieme, scriveremo un domani di successo.

Grégoire Kaufman

Sommario

L'insegna 	I progetti di crescita di CRAI Futura	6-10	ROADSHOW CRAI 2024 COSTRUIAMO INSIEME CRAI FUTURA
La centrale 		12-13	Grande successo per CRAI a Marca 2024
La centrale 	Carta Più un cuore di vantaggi	14-15	
La centrale 		16-17	Short collection - Morbidezza da sogno
La centrale 	Il trionfo delle eccellenze agroalimentari italiane	18-19	
La centrale 		20-21	Un nuovo polmone verde a Pordenone
La centrale 	CRAI e Power Energia, ancora insieme per un futuro sostenibile	22	

La rubrica di Vincenzo Patti - Come creare ambienti di lavoro stimolanti e gratificanti?	24-25		La centrale
	26-29	Nuovo regolamento Ue su Dop e Igp: cosa cambia?	La centrale
Il diario dei punti vendita: food e drug	30-32		La rete
	34-35	Col San Martino: un forziere di storia e tradizioni	Nel cuore dell'Italia
La nuova linea PPRPerformance by CRAI Sport	36-38		Lo scaffale
	40-42	Lo snack del futuro? Sano e sostenibile... ma anche sfizioso	Nel carrello
Consumatori sempre più attenti alle etichette	44-46		Lo scanner

Coordinamento CRAI

Grégoire Kaufman, Federica Palermini, Rita Buttironi, Valeria Benevelli, Juan Pablo Mocchetti.

Hanno collaborato a questo numero

Paola Chiesa, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato.



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

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





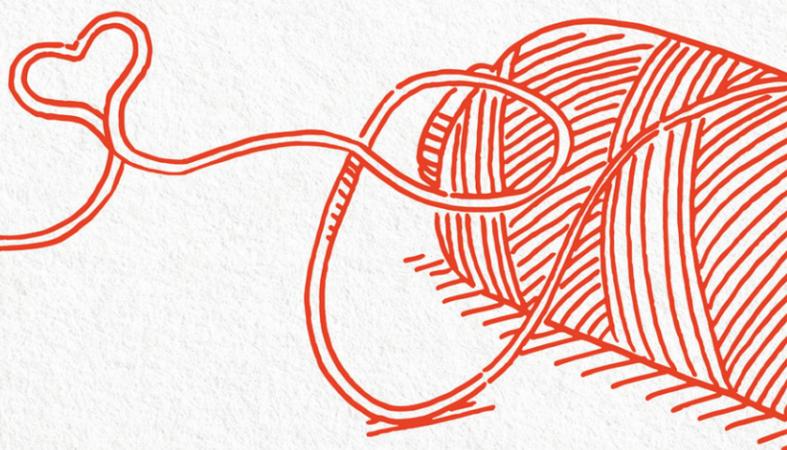
I progetti di crescita di CRAI Futura

A gennaio sono andate in scena – a Milano e poi a Cagliari – le prime tre tappe del roadshow 'Costruiamo insieme CRAI Futura'. Si tratta dell'inizio di un percorso che, nel corso del 2024, andrà a toccare tutto il territorio nazionale, coinvolgendo i Cedis e i punti vendita della rete.

ROADSHOW CRAI 2024

COSTRUIAMO INSIEME CRAI FUTURA

Presentazione delle linee guida strategiche di **CRAIFUTURA**, dei progetti già realizzati e in sviluppo.



Per CRAI, l'inizio di questo 2024 ha segnato un momento importantissimo di **condivisione e pianificazione strategica**, con la realizzazione dei **primi tre appuntamenti del roadshow 'Costruiamo insieme CRAI Futura'**. Questi eventi, che si sono svolti il 18, 23 e 29 gennaio, hanno rappresentato una pietra miliare per l'azienda, iniziando a delineare un percorso di crescita condiviso e sostenibile verso il futuro.

Il roadshow 'Costruiamo insieme CRAI Futura' ha l'obiettivo di presentare le linee guida strategiche, celebrare i traguardi già raggiunti e discutere i progetti ancora in fase di sviluppo. Tutto questo è rappresentato da **un unico fil rouge che simbolizza l'identità di CRAI, una squadra che deve muoversi e ragionare come un unico gruppo**, con l'obiettivo di migliorare il conto economico degli imprenditori e far crescere la redditività dei punti vendita. Attraverso un dialogo aperto e costruttivo, l'iniziativa ha coinvolto diverse figure chiave dell'azienda, evidenziando l'importanza della collaborazione ad ogni livello.

Il progetto ha quindi previsto le prime due tappe presso l'NH Hotel di Segrate (MI), moderate dalla giornalista Cristina Lazzati, mentre la terza tappa si è tenuta nello stadio del Cagliari Calcio e ha rappresentato il primo di una serie di appuntamenti, che prevedranno un tour su tutto il territorio nazionale, andando a coinvolgere i Cedis e i punti vendita della rete.

La prima tappa del 18 gennaio si è focalizzata sugli assistenti della rete, cruciali per la connessione quotidiana con il territorio e i consumatori. A seguire, **il 23 gennaio, un incontro esclusivo ha riunito**

i Consigli di amministrazione, i vertici dei Centri di distribuzione e una selezione di imprenditori, per discutere strategie e visioni a lungo termine. Infine, **il 29 gennaio**, in una location prestigiosa come quella dello stadio del Cagliari Calcio **l'attenzione si è spostata sugli imprenditori dei punti vendita della Sardegna**: il management della centrale e di Abbi Group hanno sottolineato l'importanza di una visione condivisa anche nelle realtà territoriali più specifiche.

Un futuro di crescita e innovazione

Questi appuntamenti sono stati concepiti non solo come momenti di condivisione del lavoro svolto nel corso del 2023, ma soprattutto come occasioni per delineare le linee guida strategiche che accompagneranno CRAI nel suo cammino verso il futuro. Al centro di ogni incontro, l'obiettivo primario è stato illustrare in dettaglio il piano di crescita e le iniziative chiave che caratterizzeranno la fase evolutiva di CRAI. L'azienda, con uno sguardo sempre rivolto al futuro, si pone l'ambizioso traguardo di diventare leader della prossimità nel settore della distribuzione al dettaglio, puntando a raggiungere un fatturato di 4 miliardi di euro e a migliorare significativamente la profittabilità.

La visione di CRAI Futura si fonda su un concetto di unità e collaborazione: una squadra coesa, dove ogni membro è chiamato a muoversi e ragionare all'unisono per conseguire un obiettivo comune. Questo obiettivo non è solamente il

miglioramento del conto economico degli imprenditori affiliati, ma anche la crescita dell'Ebitda dei singoli punti vendita, evidenziando così un'impostazione strategica che pone al centro il benessere e il successo degli imprenditori.

Dalla prossimità alla profittabilità

In un mercato sempre più competitivo e in rapida evoluzione, CRAI riconosce l'importanza cruciale della prossimità. Questa non è intesa solo come vicinanza fisica al consumatore, ma come capacità di rispondere in modo efficace e tempestivo alle sue esigenze, costruendo un rapporto di fiducia e lealtà. Per realizzare questa visione, CRAI intende operare un significativo cambio di paradigma: passare da una logica prettamente orientata all'acquisto (sell-in) a una focalizzata sulle vendite (sell-out). Questo passaggio strategico prevede un'evoluzione dal ruolo tradizionale di grossista a quello di un partner attivo nella gestione della performance dei negozi, mirando a migliorare rese e margini. La centrale CRAI si trasforma, dunque, in una struttura moderna e flessibile, capace di supportare gli imprenditori nell'ottimizzazione delle performance commerciali e operative dei punti vendita. Questa trasformazione si basa su una profonda comprensione delle dinamiche di mercato e sull'adozione di tecnologie e pratiche gestionali innovative, con l'obiettivo di mettere gli imprenditori e i loro bisogni al centro dell'ecosistema CRAI.



Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom



Luca Villanova, Presidente CRAI Cooperativa



Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom



La giornalista Direttrice di Mark Up Cristina Lazzati



VERSO UN FUTURO DI SUCCESSO

Gli incontri del roadshow "Costruiamo insieme CRAI Futura" hanno segnato l'inizio di un percorso di trasformazione e crescita per CRAI. Attraverso un impegno condiviso verso l'innovazione, la collaborazione e l'orientamento al cliente, CRAI si propone di riscrivere le regole del gioco nel settore della distribuzione al dettaglio, ponendosi come un punto di riferimento per la prossimità e la profittabilità nel mercato italiano. La strada verso il futuro è delineata, e CRAI è pronta a percorrerla con determinazione e visione strategica, guidata da un obiettivo chiaro: migliorare la vita degli imprenditori e dei consumatori, costruendo insieme un domani di successo.

I TREND (E LE SFIDE) DEL PRESENTE

- **Salute e benessere.** Nell'ultimo anno c'è stato un incremento dei volumi, nell'ordine del 5%, per quanto riguarda i prodotti che appartengono alla categoria benessere/salute/low impact
- **Cambiamento climatico.** Il 61% dei clienti è disposto a pagare di più pur di acquistare prodotti sostenibili. Il 49% ritiene di dover consumare meno.
- **Aumento del costo della vita.** Il 31% dei consumatori ha meno soldi a disposizione.
- **Invecchiamento.** Il 31% della popolazione è over 60 (contro solo il 20% nella fascia 0-19 anni). Tra il 2020 e il 2050 si stima un raddoppio della crescita della popolazione over 60 a livello globale.
- **Disuguaglianze sociali.** Il ceto medio-basso in Italia rappresenta il 59% della popolazione, contro l'8% degli abienti.
- **Nuove famiglie.** Il numero di coppie con figlio negli ultimi 20 anni è sceso dal 40% al 30%. Aumentano invece di 10 punti percentuali i single.

I progetti di crescita CRAI Futura

Governo dei numeri

L'obiettivo è monitorare mensilmente il conto economico dei Cedi e di circa il 20% della rete, al fine di costruire il conto economico di filiera di CRAI una o due volte l'anno. A medio termine, verrà attuato un controllo di gestione interno della rete, al fine di ottimizzarne la profittabilità, in coordinamento con i Cedi. Le marginalità dei Cedi, dei negozi e di filiera verranno analizzate, a supporto della definizione delle strategie commerciali.

Modello di business e scelte commerciali

Per recuperare la resa al metro quadrato, la nuova politica commerciale attiverà quattro leve: assortimento, fedeltà, pricing e promozioni.

Il focus sarà un progressivo cambio di immagine, per diventare l'insegna di riferimento 'Nel Cuore dell'Italia', anche e soprattutto per quel 62% dei clienti che ancora percepiscono CRAI come insegna secondaria nelle loro abitudini d'acquisto. Attualmente CRAI è al 20esimo posto in Italia tra le insegne per grado di loyalty: l'obiettivo sarà incoraggiare l'acquisto per ogni scontrino, grazie a un nuovo pricing e alle Mdd, e di generare più traffico, in virtù di un nuovo volantino e di un piano di comunicazione rinnovato.

Modello di business per 400/800 mq

Per migliorare la profittabilità dei punti vendita, si rende necessaria una riprogettazione del format dei supermercati, da implementare su un campione di negozi pilota. Il nuovo layout trasmetterà i valori di Crai, dando particolare enfasi al fresco e freschissimo, riducendo le scaffalature e creando un'isola all'ingresso con l'ortofrutta al centro. Il reparto pane dovrà essere un punto fermo di distinzione, con un assortimento completo e coerente con le specificità locali.

Progetti pilota per altri formati (Tuttigiorni)

Dopo le due aperture in Sardegna dei punti vendita a insegna Tuttigiorni, i cui risultati sono molto positivi, resta da valutare se questo può rappresentare un format adatto alle superfici superiori agli 800 metri quadrati. Per farlo, il progetto è di aprire almeno sei nuovi punti vendita in diversi territori entro la fine del 2024, per valutare anche una conversione dei negozi CRAI Extra in Tuttigiorni.

Category management

L'obiettivo del progetto di Category management è quello di introdurre un tool per la gestione delle categorie che consenta di migliorare le performance della rete, ma anche di formare delle risorse di Crai sull'utilizzo di questi nuovi strumenti per effettuare eventuali revisioni di assortimento. Il progetto, avviato lo scorso novembre per il settore Cura casa e Cura persona, a gennaio si è esteso anche ad altre cinque categorie pilota: surgelati, birre, formaggi, snack salati e biscotti. Il Category management ha tre obiettivi: portare ad avere un assortimento attrattivo, distintivo e, ovviamente, redditizio.

Piano di crescita e iniziative

Per garantire un percorso di crescita agli imprenditori è necessario sviluppare sinergie commerciali, che assicurano un maggior potere negoziale e la possibilità di ottenere maggiori risorse finanziarie attraverso una politica coordinata. Questo progetto rappresenta anche un'opportunità per allineare e ottimizzare l'assortimento dei punti vendita.

Cura casa e Cura persona

A fine maggio 2023 è stato avviato il progetto per una gestione unica dei reparti Cura casa e Cura persona, con un approccio strategico di

sistema per massimizzare il valore sia dei singoli Cedi aderenti, sia dei partner dell'industria.

Ripensare il volantino e le promozioni

L'attuale volantino è molto focalizzato sui prodotti LLC, che pesano il 55% delle vendite, con una numerica elevata di referenze e sconti poco profondi.

Le politiche di volantino verranno riviste, al fine di aumentarne l'efficacia e il ritorno sull'investimento per la promozione. Sono già state predisposte le nuove regole del volantino, partendo dal layout grafico, fino alla quantità di prodotti che idealmente dovranno essere presenti e con quali percentuali di sconto.

Mdd ed Everyday Low Price

Se negli anni la Mdd ha rappresentato per CRAI un semplice complemento dell'assortimento, oggi non è più così.

L'obiettivo del progetto Mdd è quello di strutturare un assortimento unico e differenziante, con una copertura massiva e coerente tra le diverse linee, ma anche rivedere la politica commerciale attraverso una nuova tecnica di vendita che consenta di migliorare le performance della rete. Questo nuovo approccio è stato attivato nel corso del 2023, con lo sviluppo di 250 referenze e la revisione di altri 150 prodotti. Nel 2024 il piano di lavoro prevede un totale complessivo di 3mila referenze. CRAI Futura ha individuato nel cibo uno dei principali valori guida in questo senso: la quota da qui a cinque anni sarà del 50%, grazie ai marchi CRAI, Piaceri Italiani e La Rosa dei gusti.

Nel 2024 il focus sarà quindi l'assortimento, con cambi di ricette e fornitori per garantire miglioramenti nell'ambito della qualità o per ottenere migliori condizioni di acquisto. Il tutto verrà accompagnato da un nuovo piano di comunicazione.

Progetto logistico

Con il supporto della Centrale, si ipotizza di creare un gruppo di lavoro fra Cedi che compari le performance logistiche e identifichi degli spazi di miglioramento. I progetti messi a regime negli ultimi 12 mesi dai Cedi hanno portato a un beneficio economico all'interno del gruppo di circa 3 milioni di euro.

Progetto organizzazione lavoro

A livello di negozio, i costi relativi al personale sono la maggior voce di spesa dopo il costo delle merci, e incidono di circa il 12-14% sulle vendite nette. Una gestione industriale di tale costo, attraverso la collaborazione con specialisti in operations, potrebbe generare un punto percentuale di recupero della marginalità. Questo cantiere individuerà 25 negozi pilota, avviando per ognuno di loro un ridisegno dei processi di negozio.

Le buone pratiche di negozio: rese/margini

Questo progetto consiste in un coinvolgimento degli imprenditori, finalizzato alla condivisione di 'best practice' attraverso degli incontri, in cui verranno condivise anche le analisi sviluppate a livello di Cedi e della Centrale.

La qualità al servizio dei punti vendita

Questo progetto vuole valorizzare e tutelare l'insegna Crai e il lavoro dei soci/imprenditori sui territori, implementando le buone pratiche di gestione della qualità. Questo avviene anche mediante i Kit Qualità CRAI, che comprende tra le altre cose un mini-manuale operativo, le istruzioni per le buone pratiche, la cartellonistica e un modulo di formazione.

Il percorso di sostenibilità

A partire dal 2023, promuovere il percorso di sostenibilità del Gruppo CRAI fa parte integrante del piano industriale.



I partecipanti delle due tappe di Milano del roadshow CRAI



ROADSHOW CRAI 2024

La tappa di Cagliari - Abbi Group

Il 29 gennaio scorso la terza tappa del roadshow 'Costruiamo insieme CRAI Futura' ha toccato la città di Cagliari. Nella prestigiosa location dello stadio del Cagliari Calcio, l'incontro ha visto la presenza di Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom e Presidente Abbi Group; Stefano Ibba, Direttore Generale di Abbi Group, e del management di Abbi Group e della centrale Crai. Destinato agli imprenditori del territorio sardo, l'apuntamento del roadshow ha visto alternarsi sessioni di aggiornamento e condivisione ad altri momenti più conviviali, sempre nel segno del fil rouge che rappresenta lo spirito di squadra che anima CRAI in tutte le sue iniziative. Per quanto riguarda il piano di sviluppo di CRAI Futura in Sardegna, i numeri sino a qui sono positivi: il 100% dei punti vendita ha già definito il budget, e il 60% del fatturato della rete viene monitorato a cadenza almeno trimestrale. Un risultato da migliorare ulteriormente, attraverso una serie di incontri programmati, che sottolineeranno l'importanza di preservare i punti di forza, come la quota della marca privata, l'andamento positivo rispetto al mercato e i margini, e la necessità di sfruttare gli opportunity gap, come ad esempio l'incidenza dei reparti freschi, per implementare i risultati.

Parlando di marca privata, un'eccellenza tutta sarda sono le referenze Cuore dell'Isola, realizzate in collaborazione con Coldiretti Sardegna. Oggi sono oltre 200, con 80 pro-

dotti sviluppati nel 2023, e 80 previsti nel 2024. 7,2 milioni il fatturato del 2023, in crescita del 35% sull'anno precedente, mentre la proiezione per il 2024 è il raggiungimento dei 10 milioni.

In generale, gli obiettivi per il territorio sardo sono quello di amplificare la notorietà, il posizionamento e i valori di CRAI, ma anche valorizzare la comunicazione in store, migliorare la customer experience e fidelizzare i clienti. Tutto questo affiancando e supportando i punti vendita nella definizione e implementazione dei piani di marketing territoriali.

Il 2024 vedrà anche un potenziamento dell'e-commerce, attraverso una maggiore copertura del servizio, un ampliamento dell'assortimento dedicato e definito a livello territoriale, e sviluppando un piano marketing omnicanale con touch point fisici e digitali. Proseguirà inoltre il piano di espansione di Glovo, che raggiungerà almeno 50 punti vendita coperti (erano otto nel 2023), e a cui si aggiungerà anche Deliveroo. Le nuove aperture Tuttigiorni saranno sempre più omnicanale, con l'inserimento del click & collect. Per Tuttigiorni, poi, è stato ideato il primo esempio concreto di social commerce in Gdo, che integra le componenti e-commerce e social, con contenuti utili per i consumatori e costruito sulle preferenze espresse da ciascun utente, comprensivo di sistema di loyalty e la possibilità di consegna anche in tre ore.



Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom



Stefano Ibba, Direttore Generale di Abbi Group



IGV Club Santagiusta
Castiadas (CA)



Grande successo per CRAI a Marca 2024

La 20esima edizione di Marca è stata la più grande di sempre. In scena al quartiere fieristico di BolognaFiere il 16 e 17 gennaio scorsi, la due giorni ha visto la partecipazione di oltre 1.100 espositori (+26% sul 2022) e 24 insegne della Distribuzione moderna organizzata, suddivisi in 7 padiglioni per un totale di 26mila metri quadri di superficie espositiva.

L'edizione 2024 di Marca, inoltre, è stata anche la prima da società quotata in Borsa, come ha ricordato l'amministratore delegato di BolognaFiere, Antonio Bruzzone, durante il Convegno inaugurale: "Quotazione che rappresenta un mezzo e non un fine, perché ci consentirà di allargare e riqualificare il quartiere oltre che di puntare sullo sviluppo internazionale".

La crescita della fiera va di pari passo con la crescita dell'importanza della Mdd a livello nazionale e internazionale, rendendo la kermesse un appuntamento imprescindibile per CRAI, che da sempre ha fatto della marca privata un segno distintivo. Alla presenza del management, Marca 2024 è stata l'occasione per il Gruppo di far luce sulla ricca offerta di prodotti a marchio privato - CRAI, La Rosa dei gusti e Piaceri Italiani -, e di lanciare la nuovissima linea a marchio del distributore dedicata agli sportivi anche amatoriali: CRAI Sport.

CRAI: la Marca del distributore al centro

Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0, società nel Gruppo CRAI costituita lo scorso febbraio proprio con il preciso compito di occuparsi al meglio delle attuali Mdd del Gruppo, ha sottolineato come "le Mdd valgono circa un quarto del totale. Ad oggi, possiamo contare su circa 3mila referenze. A partire dallo scorso febbraio abbiamo iniziato a cambiare il paradigma di approccio nella realizzazione delle nostre marche. Preparamo le ricette e cerchiamo fornitori che vogliono produrle. Quindi va da sé che la progettazione è il fondamento di questa nuova strada, di quella che è la nostra rivoluzione".

Nel 2023 le tre Mdd del Gruppo sono cresciute più del doppio rispetto all'industria di marca, superando di oltre un punto la quota. Una crescita trainata da un filo conduttore, come spiega Comolli: "il principio di 'industriale, etico, trasparente e sostenibile'". Tra i piani per il 2024, oltre a rafforzare e a presidiare i bisogni più di nicchia, "lanceremo categorie nuove e virtuose, come CRAI Sport, il brand che includerà integratori specializzati e una linea di prodotti arricchiti di vitamina D, una categoria nuova anche in Europa".

I piani per il futuro

Ma i piani per il futuro prossimo della Marca del distributore per CRAI non finiscono qui. Lo scorso mag-



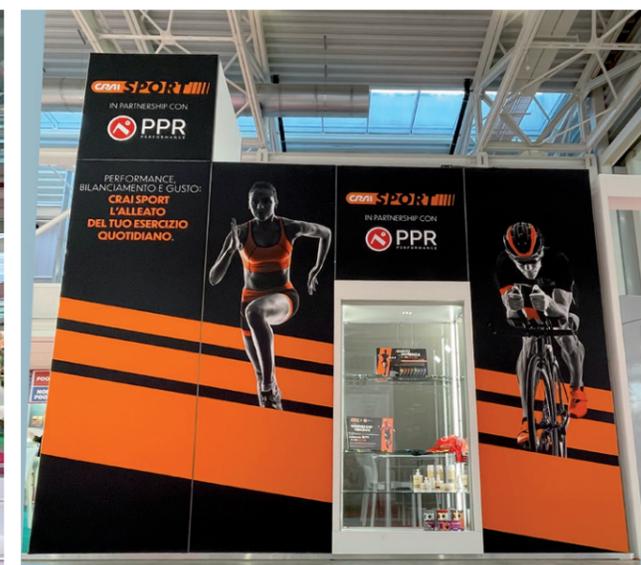
Lo stand di CRAI

gio, infatti, il Gruppo ha pubblicato un manifesto, CRAI Futura, che specifica il percorso di crescita da qui a cinque anni. "All'interno del programma rientrano ovviamente anche le Mdd", commenta il Direttore Generale di Food 5.0, "vorremmo raggiungere una quota del 50% sul totale nel prossimo quinquennio. È evidente che per riuscirci sia necessario un nuovo approccio. Dobbiamo essere padroni di ciò che vendiamo. Dobbiamo essere noi a scegliere gli ingredienti a partire dalle materie prime agricole, e decidere altri aspetti altrettanto importanti come il packaging e la sostenibilità di filiera, ossia pagare per il giusto valore l'intera filiera".

La Mdd batte l'inflazione

Il cuore del convegno inaugurale a Marca 2024 è stata la presentazione del Position paper 'Marca del distributore e Made in Italy: il ruolo della Distribuzione moderna' realizzato da The European House - Ambrosetti, da sette anni partner della rassegna bolognese. Come ricorda il managing partner & Ceo, Valerio De Molli,

Numeri da record per la 20esima edizione della fiera dedicata alla private label. Alla due giorni bolognese il Gruppo ha presentato la nuova linea CRAI Sport, che completa l'assortimento di oltre 2.800 referenze a marca privata CRAI. La visita in fiera della premier Giorgia Meloni.



La nuova linea CRAI Sport



Giorgia Meloni tra gli stand della fiera

I numeri di Marca 2024

1.100 espositori	20 MILA visitatori	24 insegne della Dmo	7 padiglioni	26 MILA mq espositivi	250 hosted buyer
---------------------	-----------------------	----------------------------	-----------------	--------------------------	------------------------

"l'inflazione si è contratta di circa la metà rispetto al picco raggiunto, ma è ancora 10 volte al di sopra dei livelli pre-crisi. Questo significa che morde sul reddito disponibile delle famiglie, distrutto per il 76% dalla spesa incompressibile". Secondo gli ultimi dati Istat, abbiamo toccato il record storico per numero di famiglie che hanno raggiunto o sono scese al di sotto della soglia di povertà. E infatti i consumi "mostrano un encefalogramma piatto - sottolinea De Molli -, e se ripuliti dall'inflazione sono agli stessi livelli di 15 anni fa". In questo quadro la Mdd "super-reagisce in controtendenza": il 2023 si chiude per i prodotti a Mdd con un fatturato di 25,4 miliardi di euro, che costituisce il 31,5% del giro d'affari del largo consumo confezionato della Dm in Italia (compresi i discount). Nel 2019 era al 28,3%. Dato non meno importante, quello relativo alle 1.500 aziende partner della Mdd: analizzando oltre 50 indicatori dei bilanci di un campione rappresentativo di 764 aziende, i consulenti di The European House - Ambrosetti hanno dimostrato che la Mdd ha favorito il

rafforzamento della loro dimensione industriale e competitiva negli ultimi nove anni, in termini di fatturato, occupati e investimenti.

La visita della premier Meloni

A conferma dell'importanza sempre più strategica nel calendario fieristico della rassegna bolognese, una nutrita rappresentanza del mondo politico ha preso parte al Convegno di apertura, con interventi del presidente della Regione Emilia-Romagna Stefano Bonaccini; il presidente di Coldiretti Ettore Prandini, il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida; il viceministro delle Imprese e del Made in Italy Valentino Valentini. Una ricca schiera a cui si è sommata la visita del presidente del Consiglio Giorgia Meloni durante la seconda mattina della kermesse. Nella visita ai padiglioni la premier è stata accompagnata dal presidente di BolognaFiere Gianpiero Calzolari e dal presidente di Adm Mauro Lusetti.



Il nuovo programma loyalty 2024-2025 consente ai clienti CRAI, fedeli di risparmiare ulteriormente sugli acquisti. Oltre a sostenere importanti progetti di solidarietà: dalla creazione di un centro di formazione per le donne in Congo alla donazione di attrezzature e materiale didattico utili alle scuole su tutto il territorio nazionale.

Numerose opportunità di risparmio sulla spesa per i clienti CRAI più fedeli, oltre a garantire il sostegno agli istituti scolastici iscritti all'iniziativa 'CRAI per la scuola' e a contribuire a investire sul futuro delle donne del Congo con la Onlus Okapia. Il nuovo programma loyalty 2024-25 CRAI 'Carta Più un cuore di vantaggi' è partito lo scorso 22 gennaio e durerà fino al 25 gennaio 2025, e permette al Gruppo di premiare i clienti fidelity, che potranno richiedere gratuitamente i premi fino all'8 febbraio 2025. L'offerta premi prevede, come per l'operazione precedente, **tre diversi tagli di buoni spesa: da 6 euro con 850 Punti Cuore, da 10 euro con 1.300 Punti Cuore, e da 20 euro con 2.500 Punti Cuore.** Per ogni euro di spesa, come negli anni passati, si ottiene 1 Punto Cuore elettronico. Punti che si accumulano man mano aumenta il valore della spesa e la sua frequenza, essendo il progetto impostato su una meccanica di fidelizzazione di lungo periodo.

PIÙ CUORE, PIÙ PUNTI, PIÙ VANTAGGI!

Da novembre 2023 i clienti CRAI possono richiedere Carta Più anche online, compilando il modulo sul sito crai.it, craispesaonline.it o tramite l'app CRAI: una soluzione che snellisce le procedure e permette una raccolta punti più precisa. Fino al 25 gennaio 2025, i clienti CRAI riceveranno 1 Punto Cuore ogni euro di spesa, ottenendo buoni sconto da utilizzare sui prossimi acquisti da CRAI, o per sostenere importanti progetti di solidarietà.

CARTA PIÙ
RICHIEDILA SUBITO
ANCHE ONLINE!



INQUADRA IL QR CODE
E SEGUI I PASSAGGI
SU CRALIT O SULLA
NOSTRA APP



CRAI PER LA SCUOLA

EDIZIONE 2024-2025



CRAI mantiene viva l'attenzione verso le scuole del territorio e promuove, anche in questa edizione, un progetto che tramite i clienti fidelity supporta gli istituti, dalle scuole dell'infanzia alle primarie e secondarie di primo e secondo grado - private, pubbliche e paritarie -, con l'obiettivo di donare materiali didattici e attrezzature utili alle attività scolastiche e all'educazione di bambini e ragazzi.

Fino all'8 febbraio 2025, con 400 Punti Cuore i clienti potranno richiedere un buono cartaceo con un codice segreto che vale 500 punti 'CRAI per la scuola' edizione 2024-25. I buoni ottenuti dovranno essere consegnati alla scuola che si intende sostenere, oppure caricati direttamente sul sito www.craiperlascuola.it oppure tramite app dedicata, per aiutarla a raggiungere i premi desiderati, tra quelli disponibili nella sezione dedicata al progetto. Per gli istituti l'iscrizione è gratuita e senza impegno, inoltre CRAI mette a disposizione un Servizio Cortesia riservato.

Con **400 PUNTI CUORE** puoi richiedere un buono da **500 PUNTI SCUOLA** che consentirà alla tua preferita di ottenere **attrezzature e materiale didattico**. Segui le istruzioni presenti su craiperlascuola.it e scarica l'App per caricare i buoni scuola più velocemente o consegnarli direttamente alla scuola **entro il 17 marzo 2025**.

L'app dedicata

E' operativa anche l'app dedicata che consente le operazioni di caricamento punti in modo semplice e veloce. Disponibile su Apple Store e Google Play Store, basterà scaricare l'app sul proprio telefono o tablet, non saranno richiesti dati e informazioni personali. Dalla pagina iniziale si potrà scegliere la scuola a cui si desidera donare i buoni (entro e non oltre il 17 marzo 2025). I codici scuola potranno essere caricati tramite app inquadrando con la fotocamera il codice a barre stampato sul tagliando oppure digitando manualmente le 13 cifre dei codici a barre. In alternativa, i buoni potranno essere consegnati a mano alla scuola a cui si intende donarli oppure dovranno essere caricati su www.craiperlascuola.it.



Tutte le date di 'CRAI per la scuola' edizione 2024-25

- **Erogazione Punti Cuore:** dal 12 marzo 2024 al 25 gennaio 2025
- **Termine richiesta buoni 'CRAI per la scuola':** 8 febbraio 2025
- **Iscrizione scuole:** dal 12 marzo 2024 al 17 marzo 2025 (gli IC che hanno aderito all'edizione precedente dell'iniziativa risulteranno già registrati)
- **Caricamento buoni:** dal 12 marzo 2024 al 17 marzo 2025
- **Per richiedere i premi:** ciascun plesso potrà richiedere i premi riservati alle scuole esclusivamente su www.craiperlascuola.it entro e non oltre il 17 marzo 2025. Sarà prevista la possibilità di trasferire punti tra diversi plessi iscritti all'iniziativa, purché tutti appartenenti al medesimo IC. La consegna dei premi avverrà gratuitamente, presso la scuola, entro 180 giorni dalla richiesta.

Con Okapia, a sostegno delle donne di Kitutu

Prosegue la collaborazione di CRAI con Okapia, la Onlus che favorisce iniziative che promuovono la sostenibilità nei Paesi in via di sviluppo, quali la Repubblica Democratica del Congo e Rwanda. Prende infatti il suo nome dall'Okapi, mammifero con striature simili a quelle della zebra, ma imparentato con la giraffa e diffuso nelle foreste pluviali del fiume Congo. La Onlus si rivolge in particolare ai giovani, insieme ai quali progetta interventi formativi per favorirne l'autonomia e contribuire a migliorarne le condizioni di vita.

Nel dettaglio, il progetto si pone l'obiettivo di costruire un nuovo centro di formazione a Kitutu. Il centro permetterà alle donne di Kitutu di imparare un lavoro in uno spazio accogliente e sicuro, contribuendo così a costruire il loro futuro. Per effettuare una donazione, il cliente CRAI deve richiedere la relativa cartolina (in cambio di 400 Punti Cuore), compilarla con i dati e spedirla gratuitamente a Okapia. Successivamente la Onlus provvederà a inviare una lettera di ringraziamento direttamente al consumatore.



NUOVO CENTRO DI FORMAZIONE A KITUTU... DOVE LE DONNE CONTANO.

Con **400 PUNTI CUORE** potrai costruire insieme noi il nuovo **centro per la formazione femminile** Okapia a Kitutu nella Repubblica Democratica del Congo. Con un gesto concreto aiuterai moltissime ragazze a costruire il loro futuro.



Morbidezza da sogno

Jalla, la più bella delle spugne

La nuova short collection di CRAI, la prima del 2024 – riservata unicamente ai possessori Carta Più – contribuisce a donare un'atmosfera di tranquillità e modernità al bagno di casa. Dal 18 marzo e fino al 22 giugno 2024, in esclusiva da CRAI, i clienti fidelity potranno collezionare una pregiata linea bagno firmata Jalla Happycolor, pensata proprio per il consumatore moderno. La collezione include una vasta gamma di referenze, ricca di formati e varie dimensioni: dai guanti in spugna ai teli bagno, a cui si aggiungono asciugamani viso e tappeti per il bagno. In 100% cotone, tutte le referenze sono disponibili in due colorazioni: bianco naturale e verde menta.

La collezione

L'operazione prenderà il via il prossimo 18 marzo e avrà una durata di 14 settimane. I clienti potranno richiedere i premi entro il 6 luglio 2024. Otto, in totale, i premi della collezione firmata Jalla Happycolor: un set di due guanti in spugna, un tappeto bagno, un telo bagno e completa la gamma un set di due asciugamani per viso. Tutte le referenze della linea sono disponibili nel colore bianco naturale e nella colorazione menta.

Realizzata in spugna extra soft, la linea è contraddistinta da un'elevata grammatura (540 g/m²) per il massimo comfort, in cotone 100% ad elevata assorbenza. Inoltre, le referenze sono certificate Oeko-Tex Standard 100 e STeP che garantiscono la produzione in strutture rispettose dell'ambiente in condizioni di lavoro sicure e socialmente responsabili, oltre a essere realizzate con materiali privi di sostanze nocive.

TAPPETO BAGNO
BIANCO NATURALE/ VERDE MENTA
Dimensioni: 50x80 cm. Peso: 900 g/m².



TELO BAGNO
BIANCO NATURALE/
VERDE MENTA
Dimensioni: 70x130 cm.
Peso: 540 g/m².



SET 2 GUANTI IN SPUGNA
BIANCO NATURALE/
VERDE MENTA
Dimensioni: 16x21 cm.
Peso: 540 g/m².



SET 2 ASCIUGAMANI VISO
BIANCO NATURALE/
VERDE MENTA
Dimensioni: 50x100 cm.
Peso: 540 g/m².



I punti di forza

Sono diversi i punti di forza che contraddistinguono l'operazione. Tra cui spiccano:

- **Esclusività promozionale**, evitando di avere articoli venduti in Gdo;
- **Soglie punti premi coerenti** con i profili di spesa dei clienti.

Il progetto si pone inoltre l'obiettivo di aumentare i clienti fidelity e incrementare la penetrazione di Carta Più CRAI, agendo sul comportamento di spesa, aumentando la frequenza e la media scontrino di attuali e potenziali clienti.

La comunicazione

Tutti i media del gruppo sosterranno in sinergia l'operazione (Radio Crai, Facebook, Instagram, NoidiCrai, Crai.it e Craispesaonline)

JALLA

Specialista francese della biancheria per la casa, Jalla fa parte del gruppo Zucchi. Grazie a marchi e licenze quali Bassetti, Tommy Hilfiger e Laura Ashley, detiene il 25% delle quote di mercato Italia. Forte di una lunga esperienza nel settore – nel 1881 Jalla ha inventato e lanciato sul mercato l'asciugamano in spugna a riccio – attraverso il suo brand più giovane, Jalla Happycolor, realizza collezioni di qualità che rispondono alle esigenze quotidiane di praticità e bellezza dei consumatori.



Gli sponsor del progetto

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



IL TRIONFO DELLE ECCELLENZE AGROALIMENTARI ITALIANE



O

Ormai è uno dei riconoscimenti più attesi del settore agroalimentare. Stiamo parlando degli Italy Food Awards: un premio che celebra l'impegno dei piccoli e medi produttori e fornitori agroalimentari italiani e che testimonia il loro profondo know-how del settore. Nato nove anni fa, il circuito Italy Food Awards può contare su due format: uno a livello regionale e un altro a livello nazionale, quest'ultimo sostenuto da CRAI. Per il secondo anno consecutivo, infatti, il Gruppo è stato main sponsor degli Italy Food Awards, essendo la mission dell'iniziativa in linea con i valori dell'azienda della distribuzione moderna, nota per la sua offerta e per la capillarità sul territorio.

La cerimonia di premiazione
Lo scorso 24 febbraio nella sug-

gestiva cornice di Villa Renoir a Legnano (Milano), in occasione della tanto attesa serata di premiazione, i riflettori sono stati puntati sui vincitori dell'edizione 2024 degli Italy Food Awards. Sono salite sul palco, in totale, 137 aziende tra le oltre 500 iscritte a quello che in pochi anni è diventato uno dei riconoscimenti più attesi del settore agroalimentare.

L'evento, che ha chiamato a raccolta più di 200 operatori del settore e ha visto anche quest'anno il magazine Gdo Week come media partner, si è aperto con un momento di networking accompagnato dai prodotti delle linee a marca privata CRAI, Piaceri Italiani e La Rosa dei gusti.

La consegna dei premi

La serata di gala è poi proseguita con l'assegnazione dei premi e delle menzioni speciali alle 137 aziende

vincitrici. Per l'occasione è salito sul palco Donato Ala Giordano, presidente e promotore degli Italy Food Awards: "La partnership con CRAI sta funzionando sempre di più e ci consente di mettere in rete le eccellenze provenienti da ogni parte d'Italia. La novità del 2024 è stato anche il coinvolgimento nella serata di alcuni vincitori provenienti dal circuito regionale".

I criteri adottati per la valutazione dei prodotti artigianali e tipici delle diverse realtà imprenditoriali sono stati: la qualità, la sostenibilità, l'innovazione nel packaging e l'impegno nella diffusione delle specialità enogastronomiche del territorio. Ad essere premiati sono stati laboratori di conserve, caseifici, aziende vitivinicole, birrifici, liquorifici e distillerie; oleifici, salumifici, prosciuttifici e macellerie; aziende risicole e itti-

Per il secondo anno consecutivo CRAI è stato main sponsor degli Italy Food Awards. Sono state 137, in tutto, le aziende insignite dell'importante riconoscimento per il loro impegno nella valorizzazione delle tipicità territoriali durante la serata di premiazione lo scorso 24 febbraio.

che; realtà specializzate in funghi e tartufi. A cui si aggiungono inoltre pasticci, forni, pasticcerie, gelaterie e cioccolaterie.

Il premio ha una valenza promozionale di rilievo. Le 137 aziende premiate, infatti, potranno fregiarsi del bollino di qualità nelle loro attività di marketing e di comunicazione utilizzando nel packaging dei prodotti e accompagnando l'esperienza di acquisto con un nuovo racconto di marca.

Il ruolo chiave di CRAI

Sempre più centrale in qualità di title sponsor è il ruolo del Gruppo CRAI. A sottolineare il valore e la necessità di tutelare i localismi e i produttori regionali sono intervenuti alla serata di premiazione Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato di CRAI, Grégoire Kaufman, Direttore Generale di CRAI, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0, società del Gruppo responsabile dello sviluppo delle linee a marchio CRAI.

"Attraverso i CRAI Italy Food Awards vogliamo ribadire quanto sia fondamentale che il sistema agroalimentare italiano venga valorizzato e reso sempre più visibile", ha commentato Giangiaco Ibba. "Sostenere iniziative come questa, oltre a essere motivo di orgoglio ci consente di premiare di fatto quelli che sono a tutti gli effetti non solo i produttori, ma i promotori della cultura agroalimentare e della tradizione del nostro Paese".



Da sinistra: Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato di CRAI e Donato Ala Giordano, presidente e promotore degli Italy Food Awards



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.

SCOPRI I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2024!



Un nuovo polmone verde a Pordenone



PORDENONE

CEDI: Ama CRAI Est

"Con il progetto di piantumazione di 400 piante a Pordenone, Ama CRAI Est dimostra ancora una volta la sua sensibilità sui temi dell'ambiente e del contrasto ai cambiamenti climatici", ha commentato Gianfranco Scola, Direttore Generale di Ama CRAI Est. "Si tratta di una mission che portiamo avanti assieme ai nostri soci e in tutti i nostri store, promuovendo il consumo sostenibile e i prodotti a chilometro zero e di qualità, oltre a evitare lo spreco alimentare. L'iniziativa in collaborazione con AzzerCO2 ci permette dunque di piantare 400 nuovi alberi, un gesto significativo che non è solo simbolico: i cittadini di Pordenone beneficeranno di un nuovo piccolo bosco, con tutti i benefici ambientali, sociali e salutari che comporta".

L'adozione di spazi verdi da parte del Gruppo CRAI conduce a benefici diretti per i cittadini: maggiore ossigeno, minor anidride carbonica e un ambiente più salubre. La forestazione urbana di Pordenone è solo l'inizio di un percorso che si preannuncia ricco di iniziative verdi, per città più vivibili e per un futuro sostenibile che parte dalle radici.



Il 18 dicembre scorso, l'ultima piantumazione per il progetto 'Mosaico Verde' di CRAI, che vuole contrastare il cambiamento climatico valorizzando al tempo stesso il territorio nazionale. Sono in totale 16 le aree italiane coinvolte dall'iniziativa, per quasi 6mila nuovi alberi.

L'intervento

Il progetto, avviato a Pordenone il 18 dicembre scorso, è una dimostrazione tangibile dell'impegno di Gruppo CRAI e di Ama CRAI Est, in collaborazione con AzzerCO2 e Legambiente, verso la sostenibilità ambientale. L'iniziativa non solo arricchirà la città di Pordenone con 400 nuovi alberi ma contribuirà significativamente alla qualità dell'aria e alla biodiversità locale. La gestione futura dell'area verde è affidata a Hydrogea, confermando l'impegno di Pordenone nella tutela ambientale e nello sviluppo sostenibile.

"Siamo molto soddisfatti di aver collaborato a questo importante progetto di forestazione urbana promosso da AzzerCO2 e sostenuto da Ama CRAI Est e dal Gruppo CRAI, realizzato nell'ambito della Campagna Mosaico Verde", hanno dichiarato il sindaco Alessandro Ciriani e l'assessore all'ambiente Mattia Tirelli. "Ringraziamo Hydrogea, società affidataria della gestione del servizio idrico integrato, per aver compreso l'alto valore ambientale dell'iniziativa mettendosi a disposizione per la gestione futura dell'area, che dimostra ancora una volta quanto Pordenone sia una città sensibile alle tematiche ambientali e impegnata a salvaguardare il proprio patrimonio naturale, anche grazie alla collaborazione virtuosa tra pubblico e privato. Questo progetto rafforza l'immagine della città come comunità attenta allo sviluppo sostenibile accrescendo il patrimonio naturale cittadino, a beneficio delle future generazioni".

"Piantare nuovi alberi nelle aree verdi urbane rappresenta un'azione concreta e dai molteplici benefici per migliorare l'ambiente e contrastare i cambiamenti climatici", ha dichiarato Sandro Scollato, amministratore delegato di AzzerCO2. "Gli alberi svolgono infatti un ruolo fondamentale nell'assorbire l'anidride carbonica e nel produrre ossigeno, contribuendo in modo significativo alla mitigazione degli effetti del riscaldamento globale. L'intervento realizzato a Pordenone insieme ad Ama CRAI Est e Gruppo CRAI non solo permetterà di aumentare il capitale naturale della città, ma garantirà nel tempo vantaggi sia per la qualità dell'aria che per la tutela della biodiversità locale. L'iniziativa rientra nel progetto europeo 'LIFE Terra', che vede Legambiente come unico partner italiano e del quale noi siamo sostenitori, un esempio concreto di come il lavoro sinergico tra diverse realtà consenta di restituire pregio ai nostri territori e consegnare ai cittadini luoghi fruibili a contatto con la natura".



G giunge alla sua conclusione il progetto di Corporate Social Responsibility (CSR) 'Mosaico Verde', promosso da AzzerCO2 e Legambiente, a cui CRAI aderisce dallo scorso anno con l'obiettivo di contrastare il cambiamento climatico e valorizzare il territorio nazionale. L'ultima piantumazione, che è avvenuta a Pordenone, ha coinvolto 400 nuove piantine, che portano il totale del progetto a quasi 6mila nuovi alberi in 16 aree italiane. Una serie di progetti di riqualificazione che il Gruppo ha realizzato in tutta Italia, riconfermando la sua posizione di leader attento e responsabile nel panorama nazionale e internazionale. Il progetto si inserisce nel quadro più ampio del 'LIFE Terra', un'iniziativa europea che ha Legambiente come partner italiano e AzzerCO2 tra i sostenitori. L'impegno di CRAI e dei suoi partner rappresenta un modello virtuoso di collaborazione pubblico-privata, e vuole essere un esempio di come le aziende possano fare la differenza nel contesto sociale e ambientale.

CRAI e Power Energia, ancora insieme per un futuro sostenibile

La convenzione tra le due realtà entra nel secondo anno. Confermate le condizioni vantaggiose e un servizio di consulenza a 360 gradi per gli associati, nel segno del risparmio.

Nel contesto attuale, caratterizzato da una costante ricerca di sostenibilità ed efficienza energetica, la convenzione tra CRAI e Power Energia mantiene il vantaggio competitivo per gli associati. Entrata nel suo secondo anno, questa partnership si conferma nel 2024 ancora più strategica, offrendo non solo tariffe vantaggiose ma anche un servizio consulenziale a 360°, indispensabile per navigare il complesso panorama energetico odierno.

Power Energia, cooperativa con oltre 17 anni di esperienza nel settore energetico, ha rinnovato le condizioni dell'accordo con CRAI, mantenendo il prezzo PUN + 0,008 €/kWh. Questa formula, particolarmente vantaggiosa in un periodo di grande variabilità dei prezzi, si è dimostrata una scelta vincente, come testimoniano i risparmi già osservati dagli associati che hanno aderito all'iniziativa.

Il mercato energetico ha infatti registrato una flessione significativa, con il prezzo della Borsa Elettrica Nazionale (PUN) che ha visto un calo del 14% rispetto al mese di dicembre 2023, attestandosi a 0,09916 €/kWh. Tale diminuzione è dovuta a varie cause, tra cui la riduzione dei consumi nazionali, l'aumento delle fonti di energia rinnovabile e la diminuzione del prezzo del gas, che hanno contribuito a un mix energetico più sostenibile e a costi inferiori.

Guardando al futuro, le pro-

spective per il 2024 indicano un ulteriore ribasso dei prezzi, con previsioni che attestano il valore dell'energia a 0,090 €/kWh per il primo semestre. In questo scenario, la tariffa a prezzo variabile offerta agli associati CRAI si conferma come la soluzione più conveniente, suggerendo al contempo prudenza nell'approccio ai prezzi fissi, dati i trend ribassisti del mercato.

Oltre al vantaggio tariffario, Power Energia pone l'accento sull'importanza di investire in efficienza energetica e in impianti di autoproduzione. La cooperativa offre infatti un'ampia gamma di servizi legati alla sostenibilità, orientati a supportare le aziende nel percorso verso una transizione energetica consapevole e di lungo termine. L'obiettivo è chiaro: il miglior risparmio è quello derivante dall'energia non consumata, oppure prodotta autonomamente.

La convenzione tra CRAI e Power Energia si pone dunque come un esempio virtuoso di un'alleanza strategica che favorisce il passaggio a un modello energetico più sostenibile, efficiente e economicamente vantaggioso. In un mondo in rapida evoluzione, l'impegno congiunto verso la sostenibilità e l'innovazione si rivela non solo una scelta etica ma anche una solida strategia di business, capace di generare valore aggiunto per gli associati e per l'intera comunità.

Power Energia è una grande cooperativa di utenza in Italia che fornisce energia elettrica e gas. Nata a Bologna nel dicembre del 2006, grazie all'iniziativa di Confcooperative Emilia Romagna, è oggi un patrimonio di Confcooperative nazionale e di tutto il sistema cooperativo italiano. Power Energia conta oltre 2.500 soci, è la prima cooperativa in Italia per forniture ed è accreditata come Grosista presso l'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente. Dal 2012 Power Energia opera anche nel mercato del gas e fornisce servizi di consulenza per l'efficienza energetica, servizi per la mobilità elettrica e per il raggiungimento del 'plastic free' all'interno delle aziende.



CONVENZIONE PER LA FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA E SERVIZI ENERGETICI RISERVATA AL GRUPPO CRAI

- SCONTO DEL 30%** Sulle quote fisse di commercializzazione SCONTO 100% in presenza di almeno un'utenza in MT
- TARIFFA:** PUN + 0,008816 €/kWh *perdite di rete incluse
- ENERGIA VERDE** al prezzo di costo Green Welcome Kit incluso
- TARIFFA SICURA** La sicurezza di avere una tariffa trasparente e sempre allineata ai mercati energetici
- NESSUN CALL CENTER** ma solo consulenti esperti del settore
- DETTAGLIO DI BOLLETTA INCLUSO** e garanzia della trasparenza, senza nessun costo aggiuntivo
- CONSULENZA E SERVIZI** servizio energetico di affiancamento a tariffe preferenziali (fotovoltaico, calore da riutilizzo, energia da energia pulita)

Per i soci Power Energia il risparmio avviene grazie al **RISTORNO**, garanzia assoluta di trasparenza verso i soci

Power Energia Soc. Coop si occuperà del monitoraggio dei mercati energetici, proponendo la migliore finestra temporale in cui procedere alla scelta di un prezzo fisso. L'andamento dell'indice di riferimento (PUN) risulta consultabile al seguente indirizzo: <https://www.powerenergia.eu/indici-mercato/ie-consuntivo/>

Per approfondimenti e per richiedere l'analisi gratuita della fornitura è possibile contattare Chiara Poggiorelli di CRAI al tel. 0221099310

CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

bontà n. 44/100 CAFFÈ CLASSICO CRAI



CHIEDETECI CONSIGLIO

Segui i nostri suggerimenti per un caffè buono come al bar.

PROVALO!

2.19€
8.76€/kg



Assapora l'aroma autentico e intenso del Caffè Classico. Scopri tanti modi per GUSTARLO al meglio inquadrando il QR code.



- ✓ TOSTATURA LENTA E TRADIZIONALE
- ✓ GUSTO RICCO E AVVOLGENTE



GIORGIO BOGGERO
AMMINISTRATORE DELEGATO DI EKAF
PRODUTTORE DEL CAFFÈ MACINATO CRAI

La nostra è una storia di passione per il caffè, che inizia negli anni '30 e continua con successo fino ad oggi. Noi di EKAF scegliamo con cura le miscele provenienti da ogni angolo del Pianeta e ci affidiamo ad una tostatura lenta e tradizionale per garantire un **AROMA AUTENTICO**. Da anni la nostra filosofia è guidata dalla **FRESCHEZZA**, che garantisce che il caffè mantenga intatte le sue caratteristiche organolettiche nel tempo.

PROVALO ANCHE TU. TI CONVINCERAI DELLA SUA BONTÀ.



LA NOSTRA QUALITÀ HA UNA STORIA. SCOPRILA QUI.

crai.it [f](https://www.facebook.com/craispesaonline) [i](https://www.instagram.com/craispesaonline) [y](https://www.youtube.com/craispesaonline) [craispesaonline.it](https://www.craispesaonline.it)



NEL CUORE DELL'ITALIA



La rubrica di Vincenzo Patti

Come creare ambienti di lavoro stimolanti e gratificanti?

Oggi, chi si trova a guidare e coordinare un team di persone, ha compreso perfettamente che una delle aspettative che i collaboratori hanno è quella di lavorare in un contesto in grado di far esprimere al massimo il proprio potenziale ed essere apprezzati e valorizzati per il contributo offerto.

Le Agenzie per il Lavoro e le Società di Ricerca e Selezione dichiarano che il clima aziendale rappresenta un elemento importante che fa propendere i candidati verso una proposta di lavoro rispetto a un'altra ed è una delle prime cause che porta le persone a valutare nuove opportunità professionali. La pandemia ha dato una forte accelerata a questa tendenza a tal punto che tutti noi, forse inconsciamente, siamo alla continua ricerca di un giusto bilanciamento tra vita professionale e personale.

Come manager siamo quindi chiamati a approfondire ogni sforzo per creare ambienti di lavoro che sappiano conciliare efficienza ed efficacia organizzativa con la gratificazione personale di ogni componente della squadra, per accrescere il senso di appartenenza, mantenere alto il livello di impegno e motivazione e trattenere i talenti.

Il ruolo chiave del manager

Per prima cosa dobbiamo partire da una riflessione: se è vero che il clima non dipende solo ed esclusivamente dal manager (un buon ambiente di lavoro è dato anche dalle relazioni che si costruiscono tra colleghi dello stesso team e con gli altri enti), è vero anche che questo ne risponde al 100% e ne subisce in qualche modo le conseguenze. Come nello sport, infatti,



L'esperto Vincenzo Patti spiega il ruolo chiave della figura manageriale nella creazione di un contesto di lavoro che concili efficienza ed efficacia organizzativa con la gratificazione personale di ogni componente del team. Con l'obiettivo di mantenere elevata la motivazione.

quando una squadra non raggiunge livelli di performance adeguati alle aspettative e vi è malumore tra gli atleti, l'allenatore è chiamato a motivare questa situazione, a prescindere dalla sua oggettiva responsabilità.

Detto questo, cosa possiamo fare nel concreto? Per prima cosa è opportuno creare un forte ingaggio con i componenti della squadra, che si manifesta con il perfetto dimensionamento delle aspettative reciproche, sia in termini di obiettivi di miglioramento e precisi impegni sul loro conseguimento, sia in relazione ai progetti di crescita futuri, riconducendoli alle reali opportunità che l'azienda può offrire.

I feedback costanti aiuteranno i collaboratori nel comprendere cosa stiamo apprezzando del loro operato e quanto siamo vicini al raggiungimento di quanto concordato in termini di comportamenti e prestazioni.

Inoltre, per accrescere l'efficacia dell'azione di ingaggio, possiamo utilizzare le dinamiche di gruppo e, nell'ambito delle periodiche riunioni di allineamento con la squadra, possiamo chiedere a ciascuno di esprimere davanti a tutti la propria posizione e di dare la sua adesione alle richieste di impegno.

Parola d'ordine: responsabilità

In secondo luogo, dobbiamo indurre le persone ad operare con grande responsabilità, per evitare che un approccio superficiale, frettoloso e poco curato di un singolo componente del team possa compromettere il lavoro di squadra. È necessario ricordare a tutti che ciascuno ricopre un ruolo importante per il conseguimento del risultato finale.

A tal proposito, per evitare scelte inappropriate e azioni che possano danneggiare o semplicemente complicare l'operato di altri colleghi e reparti,

ogni collaboratore dovrà conoscere e capire bene come funziona l'organizzazione, comprenderne le logiche, le priorità e le complessità.

Il terzo aspetto è legato alla realizzazione di azioni concrete, affinché tutti si attivino nello sviluppare una relazione professionale gratificante e un confronto costruttivo con ogni collega del suo e di altri comparti, perché la collaborazione si costruisce attraverso accordi e intese, più che generarsi sulla base di quanto previsto da procedure e processi.

Non è grave sbagliare. Se un errore lo si riconosce senza esitazioni, si può contare sulla comprensione e, in particolari casi, sulla complicità dei colleghi. Ricordiamoci che gratificanti relazioni professionali, spesso si traducono in appaganti rapporti personali, che contribuiscono sicuramente ad alimentare un clima positivo e un ambiente di lavoro stimolante.

Le priorità?

Stima e fiducia reciproca

Infine, bisogna creare i presupposti affinché si lavori in un contesto basato sulla stima e sulla fiducia reciproca.

Tutte le persone infatti apprezzano:

- Operare in un contesto lavorativo in cui si è apprezzati per il contributo di valore che si fornisce per il conseguimento degli obiettivi di team. Lavorare in un team di eccellenza è un'opportunità e un elemento da valorizzare per la propria crescita professionale;
- Dimostrare le proprie capacità e ottenere apprezzamento;
- Vivere in un ambiente di lavoro sereno e senza sospetti e trame.

Sarà importante ricordare a tutti i componenti della squadra che la fiducia è:

- Paragonabile a un conto corrente: più si genera fiducia e più si acquisisce un credito e dunque si otterrà un rendimento in termini di credibilità;
- Un acceleratore di accordi: è facile trovare un'intesa con le persone di cui ci si fida;
- Elemento imprescindibile per stabilire una relazione interpersonale gratificante.

Sarà quindi una priorità dei manager combattere la cultura del sospetto e, di fronte quindi a un atteggiamento non condiviso o non compreso, guidare i componenti del team a domandare più che a esprimere giudizi, favorendo così la lungimiranza e la capacità di ascolto e di ricerca delle informazioni.

VINCENZO PATTI



Socio di Harris Italia (società affermata nella formazione e nella consulenza per lo sviluppo organizzativo e commerciale delle imprese), dal 2006 Vincenzo Patti si occupa di formazione manageriale e commerciale. In questi anni ha realizzato percorsi formativi in CRAI, sia a favore dei collaboratori di sede, sia per Ce.Di. e imprese associate. È autore di libri e di articoli pubblicati su note riviste di settore.

Nuovo regolamento Ue su Dop e Igp: cosa cambia?

Lo scorso ottobre, Parlamento e Consiglio europei hanno raggiunto l'accordo sulla riforma dedicata alle Indicazioni geografiche. Entrerà in vigore nei primi mesi del 2024. Sono numerose le associazioni che hanno espresso la propria soddisfazione per il traguardo raggiunto.



Il tanto atteso e auspicato nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche a breve diventerà realtà. Dopo l'accordo raggiunto il 24 ottobre 2023 da Parlamento e Consiglio europei, infatti, il testo – messo a punto nei dettagli – sarà presentato, per approvazione, ai rappresentanti degli Stati membri in seno al comitato speciale Agricoltura (Csa). Le nuove regole, dunque, dovrebbero entrare in vigore entro i primi mesi del 2024, dopodiché, una volta adottato formalmente dai due organi Ue sopra menzionati, sarà finalmente pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione. L'accordo – nel testo si contano 89 articoli in tutto – prevede una riforma del sistema delle Indicazioni geografiche per i vini, le bevande spiritose e i prodotti agroalimentari, con l'obiettivo di fornire un livello di protezione più elevato. "Lo avevamo promesso: dal 2024 i nostri agricoltori e produttori potranno contare su un nuovo testo unico europeo sulle produzioni di qualità, con misure ambiziose, nel solo interesse delle nostre filiere produttive d'eccellenza", ha commentato Paolo De Castro, relatore dell'Europarlamento per il nuovo regolamento Ue sui prodotti Dop e Igp. Ma in cosa consiste esattamente la riforma?

Le nuove regole

Il nuovo regolamento sulle Indicazioni geografiche intende rafforzare e migliorare il sistema attuale. Per ottenere questo risultato, si è deciso anzitutto di unificare, semplificandole, le diverse norme sulle procedure di registrazione e sulla protezione delle Igp di prodotti alimentari, vini e bevande spiritose, per i richiedenti Ue e di Paesi terzi. "Garantendo", recita il testo, "che i produttori che agiscono collettivamente abbiano i poteri e le responsabilità necessari per gestire l'indicazione geografica in questione, anche per rispondere alle richieste della società, come la salute e il benessere degli animali, i prodotti derivanti da una produzione sostenibile nelle sue tre dimensioni di valore economico, ambientale e sociale, e per operare ed essere competitivi sul mercato". Allo scopo di tutelare le Denominazioni, dunque, "verrà introdotto l'obbligo di indicare sull'etichetta di qualsiasi Dop e Igp il nome del produttore", spiega De Castro, "e verranno eliminate una volta per tutte quelle falle del sistema che consentono di sfruttare indebitamente la reputazione delle nostre Igp". Gli italiani, insomma, non dovranno più sentire parlare di aceto balsamico sloveno o di Prosek croato: sarà infatti



La Rosa dei gusti

Assaggia e innamorati

Amiamo inventare e scoprire ogni giorno gusti diversi per portare sulla tua tavola piacere e felicità. Per questo abbiamo creato "La Rosa dei gusti", la marca nata per offrire esperienze uniche e distintive, grazie all'attenta progettazione alla base dei nostri prodotti. Accessibili a tutti, tutti i giorni.



vietato l'uso di menzioni tradizionali, in quanto identiche o evocative di nomi di Dop o Igp. Tuttavia "il regolamento non è retroattivo", specifica De Castro. "Quindi, per i casi ancora aperti, la decisione resta nelle mani della Commissione, che ci auguriamo prenderà in considerazione l'accordo politico raggiunto con i co-legislatori e il suo valore".

Sostenibilità e associazioni di produttori al centro

Viene posto un accento particolare sulla sostenibilità, indicando nel testo una serie (non esaustiva) di pratiche che contribuiscano al raggiungimento di obiettivi ambientali, economici o sociali, al fine di incentivare le aziende ad attuarle. Le associazioni di produttori potranno anche decidere di rendere obbligatorie alcune di queste pratiche, inserendole nel disciplinare di produzione. Inoltre i soci potranno redigere, su base volontaria, una relazione sulla sostenibilità che sarà pubblicata dalla Commissione europea.

Si conferiscono più poteri alle associazioni di produttori, al fine di combattere ulteriormente le pratiche che portano a svaloriare i prodotti tutelati e di rafforzare la propria posizione nella catena del valore. Uno Stato membro potrà, inoltre, applicare un sistema di riconoscimento delle associazioni di produttori; riconoscimento che potrà avvenire solo su richiesta di queste ultime. Ancora, le aziende che - rispettando alcuni criteri fondamentali - intendono utilizzare un'Indicazione geografica all'interno di una ricetta per la realizzazione di un prodotto trasformato dovranno informare il relativo consorzio. Si obbligano, poi, gli Stati membri a bloccare sul proprio territorio i nomi dei domini Internet che potrebbero essere in conflitto con l'Indicazione geografica.

L'applicazione delle nuove regole resta di competenza degli Stati membri, che dovranno vegliare sull'uso corretto dei termini registrati e contrastare le frodi nella produzione, nella vendita e nell'uso delle Denominazioni. L'iscrizione, la modifica e la cancellazione di tutte le registrazioni, invece, continueranno a essere di competenza della Commissione Ue.

Il plauso delle associazioni

Dopo l'accordo del 24 ottobre, non si è fatto attendere il plauso delle diverse associazioni legate al mondo agroalimentare italiano. A cominciare da Afidop (associazione dei formaggi italiani Dop e Igp): "La riforma delle Igp permetterà ai consorzi dei formaggi Dop di rivendicare il loro grado di sostenibilità non solo ambientale, ma anche economica e sociale. Un aspetto sul quale Afidop e le filiere sono al lavoro da tempo con numerosi progetti", ha affermato il presidente Antonio Auricchio. Il presidente nazionale di Cia Agricoltori italiani, Cristiano Fini, ha espresso la sua soddisfazione sottolineando come sia arrivata "da Bruxelles finalmente una mano tesa alla nostra agricoltura. Il via libera al testo unico sulle produzioni di qualità non solo è l'unico atto per il settore da parte dell'attuale legislatu-



ra Ue, ma dà prova di un'Europa capace di lavorare per un modello agroalimentare europeo più solido, orientato alla semplificazione e davvero a tutela degli agricoltori". Anche Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), Isit (Istituto salumi italiani tutelati) ed Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) hanno espresso la loro "più profonda soddisfazione", in quanto "il risultato va al di là di ogni più rosea aspettativa, tenendo conto delle difficoltà di un negoziato che ha visto, specialmente in Consiglio, la maggior parte degli Stati Membri ostili al sistema delle Indicazioni geografiche Ue". Dalla Coldiretti, il presidente Ettore Prandini ha affermato: "Con la riforma del sistema europeo delle Denominazioni di origine si tutela il primato italiano nell'Unione europea con 885 prodotti riconosciuti, tra alimentari e vini, che sviluppano un valore di quasi 20 miliardi di euro con il contributo di oltre 86mila operatori".

Lotta all'Italian Sounding

Grazie al nuovo regolamento, come anticipato, non vedremo più il famigerato aceto balsamico sloveno o il Prosek croato, così come il Parmesan americano che imita il Parmigiano Reggiano, o ancora la Salsa Pomarola argentina e molti altri. Ammonta infatti a 60 miliardi di euro all'anno il danno all'export ufficiale di food&beverage made in Italy. A rivelarlo lo studio 'Italian Sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy' realizzato da The European House Ambrosetti e Ismea, presentato lo scorso giugno durante il settimo forum 'La Roadmap del futuro per il food&beverage'. "Eliminando il fenomeno del falso made in Italy, il valore dell'export agroalimentare italiano potrebbe raddoppiare da quasi 59 a 119 miliardi di euro", ha spiegato Benedetta Brioschi, associate partner e responsabile Food&Retail di The European House Ambrosetti.

Il 2022, come evidenziato dallo studio, si è chiuso con un incremento del +15,3% di esportazione di prodotti agroalimentari dal nostro Paese, la crescita più ampia registrata a partire dal 2000. "Tuttavia, in termini di valore cumulato del nostro export f&b (58,8 miliardi di euro), l'Italia raggiunge solo il quinto posto in Europa. L'export tedesco vale quasi 25 miliardi in più e quello francese 20 in più".

Lo studio The European House-Ambrosetti e Ismea ha ipotizzato tre scenari per riconquistare gli spazi occupati dalle imitazioni dei prodotti tipici italiani, raddoppiando il tasso di crescita degli investimenti nel settore rispetto a quello attuale ci vorrebbero 27 anni per convertire l'Italian sounding in nuovo fatturato. Raddoppiare, invece, il tasso crescita degli investimenti, ma anche la loro produttività puntando su innovazione e digitalizzazione, dimezzerebbe quasi i tempi, fino a 15 anni. "Nel terzo e migliore scenario al raddoppio del tasso di crescita di investimenti e produttività si aggiunge l'impulso dei fondi del Pnrr consentendo di arrivare entro 11 anni all'obiettivo prefissato di "trasformare" i 60 miliardi", ha concluso Brioschi.

La Dop economy supera i 20 miliardi

Un fatturato di 20,2 miliardi di euro nel 2022 e un valore export di 11,6 miliardi. 195mila imprese e 296 consorzi di tutela. 580mila persone impiegate e un contributo del 20% al fatturato di tutto il settore agroalimentare nazionale. Sono questi i numeri della Dop economy in Italia, riportati nel 21esimo rapporto Ismea Qualivita. Il podio dei prodotti Dop che generano più valore alla produzione sono Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma che valgono rispettivamente 1,73 miliardi, 1,72 miliardi e 932 milioni di euro. Nel comparto vinicolo, invece, il Prosecco Dop ottiene a mani basse la prima posizione in classifica con un valore alla produzione di 1,1 miliardi di euro. Proprio grazie al Prosecco Doc, la regione Veneto risulta essere la prima per Dop prodotte, toccando quota 4,84 miliardi di euro. Segue l'Emilia Romagna con la sua Food Valley. Negli ultimi due anni, gli italiani hanno speso di più per i prodotti Dop, Igp e Doc: le vendite in Grande distribuzione nel 2022 hanno superato i 5,4 miliardi di euro. Anche nei primi nove mesi del 2023 la spesa per prodotti a denominazione d'origine è aumentata.

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / FOOD



Nuova apertura

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
AL Srls
CE.DI
Regina Srl
DATA APERTURA
25/01/2024
INDIRIZZO
Via Principe di Piemonte - Brancaleone (RC)
SUPERFICIE
300 mq
NUMERO VETRINE
4
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
20 posti auto



Ristrutturazione

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Cinti Davide & C. Snc
CE.DI
Ama CRAI Est
DATA RISTRUTTURAZIONE
09/02/2024
INDIRIZZO
Via XXV Aprile, 52 - Mesola (FE)
SUPERFICIE
500 mq
NUMERO VETRINE
3
NUMERO ADDETTI
15
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
12 posti auto



SARÀ
LA TUA
PASTA
PREFERITA



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

SCOPRI LE RICETTE



Cucina creativa
di RISO SCOTTI



DRUG

Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
Diemme Srl
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
14/12/2023
INDIRIZZO
Via Candela Km 0,2 - Cerignola (FG)
SUPERFICIE
250 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio



Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
GR Company Srl
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
14/12/2023
INDIRIZZO
Via Ciano 2/E - Foggia
SUPERFICIE
200 mq
NUMERO VETRINE
4
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio

Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
GR Company Srl
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
18/01/2024
INDIRIZZO
Via Martiri di Kindu, ang. Via Carovigno - San Vito Dei Normanni (BR)
SUPERFICIE
250 mq
NUMERO VETRINE
1
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Ampio parcheggio

Tenderly

UNA MORBIDEZZA LA CUI STORIA
DURA DA OLTRE 50 ANNI!



UNA GAMMA COMPLETA DI PRODOTTI
IN PURA CELLULOSA DI ALTISSIMA QUALITÀ

La morbidezza unita alla maxi-lunghezza dà vita alla **carta igienica Kilometrica Fior di Lino**, una linea esclusiva di carta igienica pensata per la cura di sé e della propria igiene intima, con la resistenza di sempre.

Seguici su [tenderly.it](https://www.tenderly.it)



Col San Martino: un forziere di storia e tradizioni

Sulle sponde del torrente Raboso, in provincia di Treviso, si trova il paese di Col San Martino, frazione di Farra di Soligo. Appoggiato sulle colline che corrono da Est a Ovest davanti alle Prealpi del Veneto, si affaccia sui campi che declinano fino alle rive del Piave: un territorio ricco di storia e tradizioni, famoso anche per i suoi pregiati vini. Ed è proprio in questa frazione che sorge il punto vendita Ama CRAI Est di famiglia che Luca Villanova porta avanti con grande passione.

L'antichità e la Prima Guerra Mondiale

I reperti archeologici rinvenuti nella zona testimoniano la presenza umana fin dall'epoca preistorica. Risale all'età medievale, invece, la cappella dedicata a San Martino, costruita poco dopo il Mille entro le mura del fortilizio sul colle Castel: pare che sia stata la primitiva parrocchiale a cui si recavano i fedeli sparsi nel vasto territorio circostante. Numerosi oratori e chiese, poi, raccontano le vicende dei secoli successivi.

Questi luoghi divennero tristemente famosi durante la Grande Guerra del 1915-18. Numerosi furono i soldati di Col San Martino che persero la vita nel conflitto. Inoltre, dopo la disfatta di Caporetto e la conseguente ritirata delle truppe italiane verso il fiume Piave, il paese venne occupato dagli invasori e la popolazione dovette abbandonare le proprie case, lasciandosi alle spalle centinaia di morti. La chiesa di San Martino fu distrutta dai bombardamenti; venne poi ricostruita in seguito, nel 1927, in stile neo-gotico e con una pianta ottagonale.

Il Valdobbiadene e le altre specialità

Nel secondo dopoguerra, si diede vita a una manifestazione enologica con l'obiettivo di diffondere la conoscenza dei vini tipici di questi colli anche al di fuori del territorio. L'idea ebbe un rapido successo e presto coinvolse anche altri paesi oltre a Col San Martino; tanto che oggi le mostre del vino sono diventate una vera e propria tradizione.

Particolarmente famosa è la Mostra del Valdobbiadene Docg, vino che viene definito l'oro bianco di questa terra. È ricavato dal Glera, un vitigno autoctono coltivato sui colli di Conegliano e Valdobbiadene fin dall'inizio del 1800. Le colline ben esposte, le piogge abbondanti e frequenti e la particolare composizione del suolo, unitamente al clima mite, definiscono l'ambiente ideale per questo frutto dal



colore dell'oro. Ma non si trovano solo vigneti sulle colline della zona. La festa di San Martino, in novembre, è occasione per presentare la Rassegna bovina, mentre, nel mese di luglio, si tiene anche una Mostra dedicata ai prodotti lattiero-caseari. Tutte iniziative volte a valorizzare le eccellenze locali.

La leggenda di Mastro Bortolo

Gli abitanti di Col San Martino tramandano una fantasiosa leggenda che vede come creatore del Valdobbiadene un certo Mastro Bortolo di Col San Martino. Possedeva un piccolo podere coltivato a vigna. Quando finalmente maturava, la sua uva aveva il colore dell'oro, e da essa era possibile ricavare un vino particolarmente buono; Mastro Bortolo lo chiamò, appunto, 'elixir Valdobbiadene'.

I signorotti locali, venuti a conoscenza della bontà di questo vino, cominciarono a mandare i loro servitori a rubare l'uva quando veniva la stagione della maturazione. Mastro Bortolo, dunque, decise di iniziare a vendemmiare prima che arrivassero i ladri. Serviva, però, un luogo per nascondere il prezioso frutto: scavò dunque una lunga galleria che dal suo terreno arrivava fin sotto al rovere sacro che sorgeva sotto al colle dove si trovava il suo vigneto. Lì nascose l'uva e costruì anche una cantina per la realizzazione del vino.

Una terra ricca di leggende, segnata dagli anni tragici della Grande Guerra. Vera ricchezza del luogo è il Valdobbiadene Docg, protagonista di eventi e di racconti popolari. Sui colli a ridosso delle Prealpi venete, il clima è ideale per la coltivazione della vite da cui si ricava questo prezioso vino. Ed è qui che Luca Villanova porta avanti con passione il punto vendita CRAI di famiglia.

Rosa Supermercati Srl

Via Brigata Mazzini, 67 - Farra di Soligo (TV)

Vicinanza al territorio e una forte attenzione alla clientela sono solo alcuni dei capisaldi che contraddistinguono il punto vendita Ama CRAI Est di proprietà di Luca Villanova. A conduzione familiare, da due generazioni, il negozio di Col San Martino, frazione di Farra di Soligo, in provincia di Treviso, nel 2022 è stato oggetto di una ristrutturazione totale, che l'ha reso ancora più moderno e attrattivo. Tra i punti di forza del negozio, il reparto ortofrutta e la macelleria. Altro fiore all'occhiello è il banco gastronomia, con una varietà di proposte fredde e calde. Per venire incontro a ogni esigenza dei clienti, è attivo anche il servizio CRAI Spesa online.



Ragione sociale: Rosa Supermercati Srl
Tipologia Pv: Supermercato
Data di apertura: 10 dicembre 1978
Titolare del Pv: Luca Villanova
CE.DI. appartenenza: Ama CRAI Est
Indirizzo: Via Brigata Mazzini, 67 - Farra di Soligo (TV)
Intervento: Ristrutturazione totale nel 2022
Data nuova apertura: 5 maggio 2022
Reperti: Ortofrutta, banco gastronomia freddo e caldo, macelleria
Altri servizi: Spesa online
Superficie Pv: 500 mq
Numero di vetrine: 3
Numero addetti: 13
Numero casse: 2
Numero posti parcheggio: 40



La nuova linea PPRPerformance by CRAI SPORT

La nuova linea, che comprenderà barrette, gel e reintegratori dedicata agli atleti e a tutti gli appassionati di fitness, arriva a scaffale con le prime otto referenze di barrette attentamente bilanciate.

In un momento in cui la salute e il benessere sono sempre più al centro dell'attenzione, CRAI è una delle prime insegne della Grande distribuzione a investire in un settore innovativo e in rapida crescita: quello della nutrizione sportiva. Con l'introduzione della nuova linea CRAI Sport, CRAI offre prodotti sviluppati con la consulenza di esperti di fama internazionale, tra cui il professor Francesco Saverio Dioguardi, una delle massime autorità a livello internazionale nello studio del metabolismo e delle terapie nutrizionali, professore Associato in Medicina Interna presso la Cattedra di Nutrizione Clinica dell'Università di Milano, nonché professore a Contratto in Medicina Interna all'Università di Cagliari. Per la realizzazione di questa gamma, CRAI ha lavorato a stretto contatto anche con il PPRTeam, noto per la sua eccellenza nel campo delle performance sportive.

La nuova linea, che comprenderà barrette, gel e reintegratori, arriva a scaffale con otto referenze di barrette attentamente bilanciate. Questi prodotti, arricchiti di proteine fino al 50%, sono ideati per nutrire i muscoli prima, durante e dopo l'esercizio fisico, rispondendo così alle esigenze di un ampio spettro di consumatori. La nuova linea PPRPerformance by CRAI Sport è stata formulata per fornire supporto nutrizionale ottimale agli atleti, aiutandoli a raggiungere e mantenere le massime performance, ma al tempo stesso vuole diventare un punto di riferimento per chi cerca il meglio per sostenere le proprie attività sportive.



Una partnership d'eccellenza

Per la realizzazione delle Barrette PPRPerformance by CRAI Sport, CRAI si è avvalsa della collaborazione di PPRTeam, squadra di atleti di livello mondiale. Il PPRTeam è composto da atleti che non si limitano a competere ma vivono quotidianamente la sfida dello sport. Un esempio è Mathias Lungso Peterseni, che il 18 giugno 2023 ha trionfato all'Ironman di Kärnten-Klagenfurt in Austria con risultati incredibili, dimostrando che i limiti sono fatti per essere superati.

• I tempi di Mathias Lungso Peterseni all'Ironman di Kärnten-Klagenfurt

Tempo totale 7:56:39
Swim 00:47:37 (3,8 km)
Bike 4:17:47 (180 km)
Run 2:45:07 (42,195 km)

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Cioccolato 30%



La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar al Cioccolato con il 30% di proteine è la risposta perfetta per gli sportivi che desiderano un apporto proteico abbinato al puro piacere del cioccolato. Questa barretta è stata attentamente formulata per offrire un alto contenuto di proteine. Si consiglia il consumo prima e durante l'attività.

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Arachidi e Caramello 33%



La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Arachidi e Caramello con il 33% di proteine è una tentazione golosa per gli amanti del fitness che non vogliono rinunciare al gusto. Questa barretta combina il croccante delle arachidi con la dolcezza avvolgente del caramello, creando uno snack dal sapore deciso. Un'esperienza gustativa senza compromessi sulla qualità nutrizionale. Si consiglia il consumo prima e dopo l'attività.

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Cocco 30%



La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar al gusto di cocco con il 30% di proteine è uno snack ideale per chi cerca un sostegno nutrizionale ottimale senza rinunciare al gusto. Il sapore esotico e avvolgente del cocco la rende non solo un alleato per la routine fitness, ma anche uno snack da gustare in qualsiasi momento della giornata. Si consiglia il consumo prima e durante l'attività.

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Cookie 50%



La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Cookie con ben il 50% di proteine è lo snack definitivo per gli atleti e gli entusiasti del fitness che mirano a massimizzare il loro apporto proteico quotidiano. Questa barretta è ideale per sostenere un intenso regime di allenamento e accelerare il recupero muscolare. Si consiglia il consumo prima e dopo l'attività.





Lo scaffale

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Mandorla 30%



La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Mandorla 30% è un'opzione nutrizionale ideale per chi cerca un apporto proteico di qualità associato al gusto raffinato e delicato delle mandorle. Con il 30% di proteine, questa barretta supporta efficacemente il mantenimento e l'incremento della massa muscolare, utile per gli atleti e chiunque abbia un elevato fabbisogno proteico. Si consiglia il consumo prima e dopo l'attività.

NOI di CRAI

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Nocciola 33%



La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar alla Nocciola con il 33% di proteine rappresenta una scelta eccellente per chi desidera integrare nella propria dieta un'elevata quantità di proteine senza rinunciare al gusto. L'intenso aroma rende questa barretta uno snack ideale in ogni momento della giornata ed è perfetta prima e dopo l'attività.

LE OPZIONI VEGAN:

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Mandorla 30% Vegana

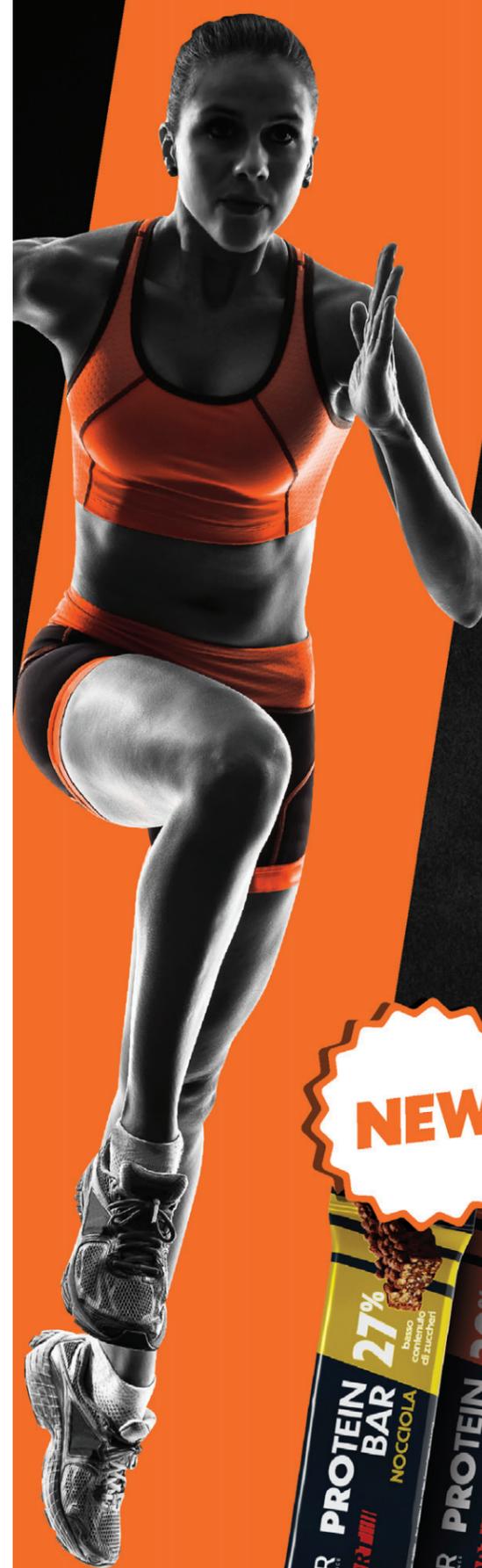


La PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Mandorla 30% offre un gustoso equilibrio tra nutrizione e sapore. Questa barretta proteica è uno snack ideale per gli atleti ed è adatta a chi segue una dieta vegana. Con il gusto naturale e leggermente dolce delle mandorle, questa barretta è perfetta per una ricarica pre-allenamento, e come supporto post-esercizio per il recupero muscolare.

PPRPerformance by CRAI Sport Protein Bar Nocciola 27% Vegana



Questa barretta alla nocciola è un'innovativa opzione vegana per chiunque sia alla ricerca di un apporto proteico vegetale senza compromessi sul sapore. Con il 27% di proteine derivanti da fonti completamente vegetali, è ideale per vegani, vegetariani e chiunque preferisca integratori alimentari a base vegetale. Si consiglia il consumo prima e dopo l'attività.



CRAI SPORT

POTENZA
da GUSTARE

Ricaricati con
PPRPerformance
by Crai Sport

Le barrette con **proteine fino al 50%** sviluppate grazie a una consulenza scientifica di altissimo livello e con la collaborazione degli esperti sportivi di PPRTeam. Una carica che nutre i muscoli **prima, durante e dopo** l'attività fisica.

NEW



In esclusiva nei punti vendita Crai



NEL CUORE DELL'ITALIA

Lo snack del futuro? Sano e sostenibile... ma anche sfizioso

Etichetta corta e basso contenuto di zuccheri, ma senza rinunciare al gusto e con un occhio di riguardo alla sostenibilità. Dalla lista ingredienti alle tecnologie di processo e imballaggio, un 'assaggio' delle tendenze che animeranno il mondo dolciario negli anni a venire.



S Snack sani ma che soddisfino il palato. O, come dicono gli inglesi, 'permissible indulgence'. È questa una delle tendenze alimentari più in voga tra i consumatori, che sempre più spesso vanno alla ricerca di snack, dolci o salati, in versione più sana e sostenibile, con una lista ingredienti più corta, processazione e packaging sempre più green, ma che al tempo stesso siano gustosi. Abbiamo esplorato i trend che definiscono un mercato che raggiungerà i 62 miliardi di dollari a livello globale. Esperti del settore, innovatori e aziende hanno fatto luce su questi argomenti in due tra i più importanti eventi per il settore: Ism e Prosweets, a Colonia (Germania) dal 28 al 31 gennaio 2024, e Gulfood, in scena dal 19 al 23 febbraio a Dubai.

Sostenibilità al centro: dagli ingredienti...

Negli ultimi anni, uno dei più importanti trend nell'industria dolciaria e del segmento snack - e in generale dell'intero mondo food&

beverage - è la sostenibilità, dalla lavorazione degli alimenti all'imballaggio, fino al branding e oltre. I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale delle loro scelte, anche alimentari. È proprio per questo motivo che l'impegno delle aziende a favore della sostenibilità genera fiducia, soprattutto tra le generazioni più giovani. La fiducia, poi, guida le nuove abitudini di acquisto, e dunque le vendite per le aziende. Uno studio recente di Nielsen IQ lo ha dimostrato: il 78% dei consumatori ritiene la sostenibilità importante; il 55% è disposto a spendere di più per i marchi eco-friendly; per l'84%, pratiche ambientali inadeguate possono essere motivo di allontanamento da un brand.

...fino al packaging

Ma il concetto di sostenibilità non si applica solo al prodotto. Biscotti, cioccolatini e caramelle devono essere imballati in modo green, e questo non è più da considerare un plus per i consumatori, ma un

requisito necessario. Per questo le aziende produttrici di dolci e snack devono trovare il giusto equilibrio tra il materiale del packaging e le tecniche di imballaggio per le loro referenze, tenendo conto che riciclabilità e riduzione del peso sono aspetti cruciali, tanto quanto garantire lo stesso livello di food safety, se non superiore. È quindi sempre più importante che i sistemi di imballaggio si dimostrino flessibili e in grado di sostenere i diversi metodi di trasformazione. E i materiali? Quando possibile, carta e cartone sono sempre più usati al posto della plastica. Le alternative riciclabili, prodotte con tecnologie innovative, inoltre consentono di ridurre i costi, migliorare l'utilizzo dei materiali e ottimizzare i formati.

La salute prima di tutto

Sulla scia della consapevolezza ambientale è aumentata la richiesta di ingredienti alternativi e plant-based. I consumatori cercano opzioni vegane, più sane e

più naturali, riflettendo un'enfasi crescente sul benessere personale, facendo leva ancora una volta sul trend della cosiddetta 'permissible indulgence'. La trasparenza è una caratteristica molto apprezzata: i consumatori vogliono conoscere la lista ingredienti dei loro snack preferiti e sono interessati a sapere come siano prodotti.

I report di Nielsen IQ e Fmi (Food Marketing Institute) indicano che tra il 75 e l'81% dei consumatori considera la trasparenza un fattore di grande importanza, in grado di influenzare la scelta di un brand e di guidare le loro decisioni d'acquisto. Le strade percorribili per i produttori sono dunque due: sviluppare nuove referenze o riformularle, adeguando colore, consistenza e gusto a queste nuove tendenze. In questo ambito si colloca anche la richiesta dei cosiddetti prodotti 'high protein': i consumatori (sportivi e non) sono sempre più alla ricerca di referenze - barrette, frullati e snack in polvere - ad alto contenuto proteico.

Meno zuccheri, più gusto

Anche la riduzione del contenuto di zuccheri è un trend in crescita nel comparto dolciario. L'ultimo report di Circana rivela che più del 40% dei consumatori cerca opzioni a basso contenuto di zuccheri. Nelle barrette può essere sostituito con la dolcezza naturale del miele e le combinazioni di frutta secca a guscio e disidratata, che possono essere lavorate in porzioni, polveri o granuli liofilizzati. La graduale riduzione degli zuccheri incontra un significativo ostacolo, però, nel momento in cui si va a modificare consistenza del prodotto e sapore. In questo caso, alcuni produttori cercano di compensare sfruttando soprattutto carboidrati a basso indice glicemico e fibre, sempre più riconosciuti come parziali sostituti degli zuccheri. Per esempio, per le gomme da masticare a ridotto contenuto di zuccheri è stata implementata l'inulina, una fibra prebiotica ottenuta dalle radici di cicoria. Anche i frutto-oligosaccaridi estratti dalla barbabietola da zuc-

chero sono moderatamente dolci, facilmente solubili e dotati di caratteristiche naturali che influenzano positivamente gusto e consistenza di prodotti da forno e cereali. I coloranti ottenuti da frutta, verdura e piante commestibili sono inoltre un'opzione ideale per accontentare i consumatori sia dal punto di vista dell'etichetta, sia per ciò che riguarda l'aspetto estetico.

Upcycling: la lotta agli sprechi

Un'altra tendenza che sta rivoluzionando il mondo degli snack dolci e salati è l'upcycling. Cresce infatti, stando agli ultimi dati Circana, il numero di referenze realizzate a partire da alimenti che altrimenti finirebbero nella spazzatura. L'upcycling, noto anche come riuso creativo, è il processo di trasformazione di sottoprodotti, materiali di scarto, prodotti inutili o indesiderati in un qualcosa di nuovo, percepito come di maggiore qualità. Il mondo del food & beverage non fa eccezione: anche qui tanti prodotti 'upcycled' hanno iniziato a popula-

re gli scaffali, come patatine e cracker di bucce di carota, snack proteici a base di semi di avocado o bacche di caffè, caramelle masticabili plant-based fatte con scarti di frutta e verdura... e così via.

Global o local?

Se un tempo i prodotti provenienti da lontano erano circondati da una sorta di 'aura di superiorità', ora la situazione è decisamente cambiata. I consumatori preferiscono alimenti prodotti a livello locale. Si tratta di un trend destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni, soprattutto grazie a una maggiore sensibilità al tema della sostenibilità. Il 69% dei consumatori vuole essere informato sulla provenienza di ciò che finisce nel suo piatto, il 70% ritiene che i prodotti realizzati con ingredienti a chilometro zero abbiano un impatto positivo sull'ambiente e il 65% pensa che il cibo di prossimità sia più sano, in base a una ricerca pubblicata proprio da Ism.

Tra tradizione e innovazione

Un altro trend è quello della 'newstalgia': un sentimento che combina il desiderio di riscoprire sapori classici e familiari con la tentazione della novità. Ne è un chiaro esempio il grande ritorno degli snack che si consumavano durante l'infanzia: soprattutto durante il periodo della pandemia, le persone hanno cercato conforto in prodotti dai sapori e dalle caratteristiche ben conosciute. E con lo stress della vita moderna, che non accenna a diminuire, quello della 'newstalgia' non sembra essere solo un trend passeggero, ma anzi sembra destinato a restare, perlomeno nell'immediato futuro. Dare nuova linfa a questi alimenti della tradizione, significa far combaciare passato e presente, ma con un occhio di riguardo a valori chiave quali sostenibilità e nuove esigenze alimentari, come prodotti alternativi e free from. Quello che le aziende del settore si stanno sforzando di fare è rendere questi snack appetibili anche per le nuove generazioni. In tutto questo, i social media giocano un ruolo importante: la nostalgia di sapori e ricette ha già fatto capolino tra le tendenze del food diffuse dalle piattaforme online. Su Tik Tok si ritrovano decine di migliaia di video con titoli come 'Snack anni '90 che le aziende dovrebbero tornare a produrre', alcuni dei quali hanno ottenuto milioni di visualizzazioni e centinaia di migliaia di like.

Digitalizzazione e AI

Oltre ai trend salutista e sostenibile, alle aziende è sempre più richiesto di produrre a ritmi sostenuti, mantenendo, allo stesso tempo, elevati standard di qualità e sicurezza. Per soddisfare tali richieste, affidarsi all'uso di automazione, digitalizzazione e Intelligenza artificiale (AI) è diventato un 'must'. In particolare, l'AI viene in aiuto dei produttori per aumentare l'efficienza grazie all'uso di robot e tecnologie; ridurre gli sprechi, automatizzando i processi di pianificazione; sviluppare nuove ricette, analizzando profili di sapore e interazione degli ingredienti, come anche tendenze e preferenze dei consumatori. Gli algoritmi dell'Intelligenza artificiale possono infatti identificare i trend di gusto emergenti e le preferenze in fatto di packaging, prevedendo persino richieste future. Inoltre, l'AI sta trasformando il modo in cui i prodotti sono sponsorizzati e venduti: le aziende la utilizzano nell'e-commerce, per personalizzare l'esperienza di singoli consumatori, aumentandone il grado di soddisfazione e facilitandone la fidelizzazione.



CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

bontà n. 67/100

**MIELE DI CASTAGNO
PIACERI ITALIANI**



**CHIEDICI
CONSIGLIO**

Segui i nostri spunti per creare tanti abbinamenti e ricette sfiziose.

PROVALO!

4,59€
11,47€/kg



- ✓ **LAVORAZIONE A FREDDO**
- ✓ **GUSTO DECISO E NON TROPPO DOLCE**
- ✓ **PERFETTO ANCHE SUI FORMAGGI**



Perfetto da abbinare a carni e formaggi. Scopri tutti i modi per **GUSTARLO** al meglio inquadrando il QR code.

LUCIO E MAURIZIO
SOCI FONDATORI DI APICOLTURA CASENTINESE
PRODUTTORI DEL MIELE DI CASTAGNO
PIACERI ITALIANI



Noi di **APICOLTURA CASENTINESE** ci ispiriamo alla natura e alle api, l'organismo che si occupa del benessere della terra. Allo stesso modo noi ci prendiamo cura del nostro territorio, dove i mastri apicoltori si mettono **AL SERVIZIO DELLA NATURA** per produrre mieli di alta qualità, puri e legati alla terra del Casentino. Ecco perché **PIACERI ITALIANI** ci ha scelto: per portare in tavola il gusto autentico di un prodotto italiano di qualità.

PROVALO ANCHE TU. TI CONVINCERAI DELLA SUA BONTÀ.



**LA NOSTRA QUALITÀ
HA UNA STORIA. SCOPRILA QUI.**

crai.it craispesaonline.it



Consumatori sempre più attenti alle etichette

Oggi più che mai le informazioni sui prodotti alimentari costituiscono un ponte tra il produttore e un consumatore sempre più consapevole e alla ricerca di trasparenza. Ampio spazio è dedicato alla sostenibilità ambientale. Lo dimostra l'indagine realizzata da Ipsos per la 14esima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

Acquisti 'al buio'? No, grazie. Oggigiorno le etichette alimentari guidano sempre più le scelte d'acquisto dei consumatori italiani. Le informazioni che si possono trovare sui prodotti diventano così un elemento chiave, in quanto l'etichetta è il primo posto 'fisico' per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti. A testimoniarlo l'indagine realizzata da Ipsos per la 14esima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, lo studio semestrale che analizza i cambiamenti della spesa degli italiani partendo dalle informazioni, obbligatorie e volontarie, riportate sulle etichette di un ampio paniere di prodotti (oltre 136mila referenze).

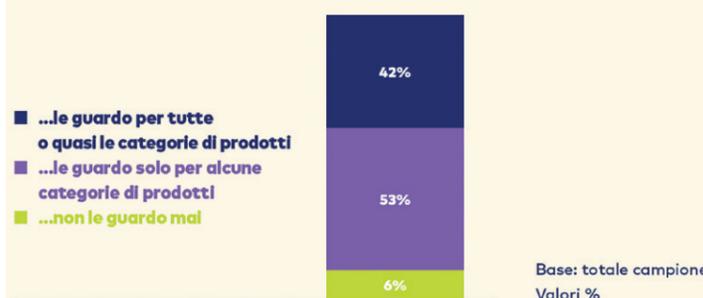
"Che le etichette dei prodotti siano un mezzo di comunicazione a disposizione di Industria e Distribuzione per parlare col consumatore è un fatto acclarato da tempo", commenta Marco Cuppini, Research and Communication director di GS1 Italy. "Lo stesso legislatore interviene su questo tema attraverso norme, regolamenti sia a carattere europeo che nazionale. In generale possiamo dire che il consumatore italiano le informazioni di prodotto sempre di più le ricerca, le consulta, le utilizza. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento, di informazioni complete e trasparenti: "informare bene" è oggi - e lo sarà sempre di più su una serie crescente di tematiche - una delle missioni costitutive per le imprese, sia produttive che distributive".

In quanti leggono le etichette?

Ma quanti consumatori, nel concreto, leggono le etichette dei prodotti quando fanno la spesa? Quattro su dieci (42%) consultano



Le etichette dei prodotti che acquisto...



Parliamo in generale delle etichette dei prodotti che acquisti, Lei direbbe che...

l'etichetta di tutti o quasi tutti i prodotti che trovano sugli scaffali e una buona metà (53%) lo fa per alcune categorie di prodotto. Il consumatore non si sofferma sulle etichette nel momento in cui conosce il prodotto o la marca della referenza (38%) e ritiene dunque di sapere ciò che conta, oppure per fretta (uno su cinque dichiara di non avere tempo di soffermarsi) o per mancanza di curiosità residua (il 16% pensa di saperne abbastanza).

Da quattro a sette su un totale di dieci consumatori, poi, a seconda della categoria, dichiarano di fermarsi a leggere le informazioni riportate sull'etichetta all'interno del punto di vendita, proprio al momento dell'acquisto. A casa, dopo la spesa, circa un 15% dei consumatori raccoglie ulteriori informazioni pre-uso o pre-consumo. Inoltre, ammonta a circa il 10% la platea di consumatori che torna a consultare l'etichetta dopo aver consumato il prodotto. Un terzo momento è infine rappresentato dalla ricerca spontanea di informazioni sul web: svolta, a seconda della categoria, dal 10% al 18% dei consumatori.

Le informazioni più cercate

Come emerge dai dati Ipsos è evidente che il consumatore sceglie sempre meno 'a occhi chiusi'. Tra le informazioni più ricercate, il 57% degli intervistati segnala la verifica degli ingredienti e, soprattutto nel caso degli alimenti, i valori nutrizionali. Il 52% controlla provenienza e origine; l'82% cerca poi informazioni sull'uso del prodotto e sullo smaltimento del packaging: la maggior parte si concentra sul controllo della scadenza, ma emerge anche un 19% che cerca informazioni sul corretto smaltimento degli involucri. Un interesse che dimostra ancora una volta, di fatto, una sensibilità crescente per la sostenibilità ambientale. Un'attenzione che per il 32% degli intervistati si declina anche nella ricerca di informazioni sulla presenza di pesticidi o di altre sostanze nocive, sull'aderenza ai propri valori personali e sulle certificazioni ambientali.

In tal senso, stando a quanto riporta lo studio ammonta al 75% la platea di consumatori che, leggendo l'etichetta, sceglie di non acquistare un prodotto nel punto

vendita. Il 62%, invece, sceglie di non riacquistare più un prodotto dopo averne letto l'etichetta a casa.

Stando allo studio, in un contesto sociale e macroeconomico segnato da un'elevata inflazione, gli intervistati segnalano tra le informazioni più ricercate in etichetta la data di scadenza prima fra tutte (63%), luogo di origine o di produzione (44%), indicazioni di uso e preparazione (31%) così come i livelli di grassi e zuccheri contenuti negli alimenti (31%).

Ampio spazio alla sostenibilità

Lo studio, come anticipato, conferma inoltre un'attenzione crescente alla sostenibilità a 360 gradi in etichetta. Sono oltre 114mila e fatturano 42 miliardi di euro i prodotti che parlano di sostenibilità sul packaging, nell'anno terminante a giugno 2023.

Nello scenario dei prodotti sostenibili rilevato dall'Osservatorio, per la prima volta realizzato attraverso la collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna, l'insieme più rappresentativo è quello dei prodotti che evidenziano on pack l'impegno sul fronte della responsabilità ambientale. Infatti, le indicazioni più usate fanno riferimento alla riciclabilità dei packaging, con claim presenti su oltre 68mila prodotti del paniere preso in esame. Seguono le indicazioni che rispondono agli obblighi di legge: il tipo di materiale dell'imballaggio e le modalità di raccolta, e poi le indicazioni sulla corretta conservazione. Folta inoltre la presenza di claim che raccontano la formulazione sostenibile del prodotto (oltre 24mila referenze solo nella sezione 'free from'), mentre sono poco meno di 10mila i prodotti dotati di loghi e certificazioni green, come FSC e EU biologico.

Parlando di sostenibilità sociale, inoltre, l'Osservatorio Immagino ha individuato 10.786 prodotti (7,9% del totale rilevato) sulle cui etichette compariva almeno una certificazione dell'impegno per una produzione realizzata in modo etico. Quanto al benessere animale, infine, i prodotti che ne parlano in etichetta ammontano a 2.756, per un totale di 1,4 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati.

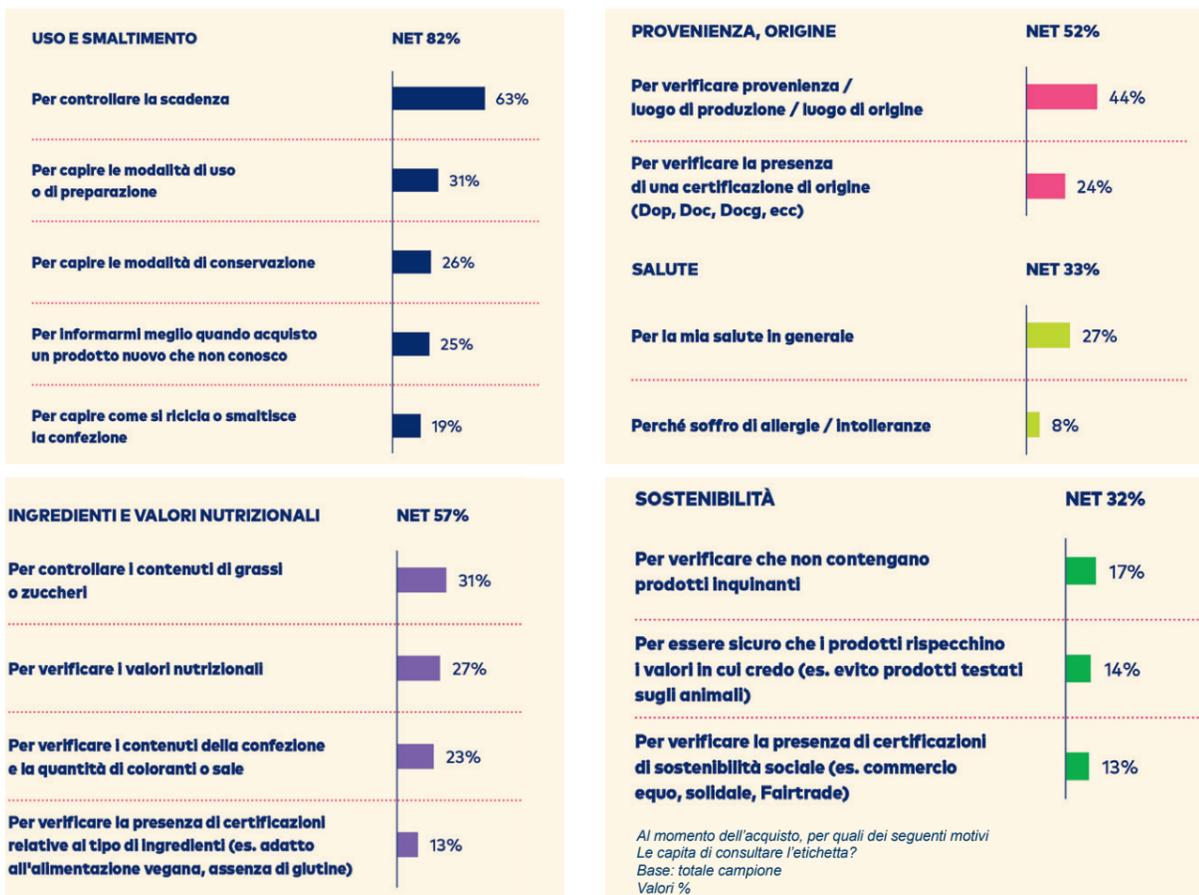
Le tre aree tematiche della sostenibilità

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,2	91,4	12,1	-4,4	28,8
Responsabilità ambientale	83,0	91,3	12,1	-4,4	28,8
Responsabilità sociale	7,9	12,5	16,8	-3,5	31,4
Benessere animale	2,0	3,0	7,0	-8,2	45,0

*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

I motivi di consultazione delle etichette al momento dell'acquisto



Fonte: 'Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani', Osservatorio Immagino 2023 (2) di GS1 Italy

Qr Code: sì, no, forse...

Dall'Osservatorio emerge che, nella maggior parte dei casi, le informazioni più difficili da trovare coincidono anche con quelle più difficili da trasmettere, e si concentrano per la maggior parte nella sfera della sostenibilità, intesa a 360 gradi: dalla presenza di inquinanti, valori, filiera, passando per la salubrità allo smaltimento dei pack. Valorizzare questi elementi può così diventare un elemento strategico per le imprese con l'obiettivo di fidelizzare il consumatore finale. A tal proposito, un ruolo chiave può essere giocato dal Qr Code. "Al consumatore basterà farne la scansione con la fotocamera dello smartphone per essere rimandato a una pagina con ogni informazione e curiosità colmando così l'esigenza di informazioni che caratterizza i nuovi consumatori", spiega Marco Cuppini, Research and Communication director di GS1 Italy. La ricerca mostra come gli italiani conoscano il Qr Code più del tradizionale codice a barre (92% contro 89%). Il 27% degli intervistati utilizzerebbe il Qr Code per leggere con calma e in modo preciso tutte le informazioni sul prodotto; il 50% lo userebbe qualche volta; il 17% raramente e solo il 6% non lo sfrutterebbe.



Meraviglia della natura.



CASA
OLEARIA
CARAPELLI[®]
FIRENZE
1893

*Il nostro modo,
il tuo stile*



Carapelli celebra 130 anni di maestria olearia con un nuovo traguardo all'insegna della sostenibilità. Delizia, olio extravergine d'oliva ideale per la tua cucina di tutti i giorni, è prodotto nel **primo stabilimento in Italia certificato Zero Rifiuti***. Questa importante certificazione testimonia che oltre il 90% dei rifiuti della gestione produttiva viene tracciato e recuperato contribuendo alla sostenibilità attraverso l'economia circolare.

* Azienda certificata con sistema di gestione Zero Rifiuti AENOR

**PRODOTTO CON
MAESTRIA IN UNO
STABILIMENTO
CERTIFICATO***

**ZERO
RIFIUTI**

www.carapelli.it



OlioCarapelli