

# NOI di CRAI

N.1 - 2025

Passione  
italiana



In partenza la nuova  
short collection

# Per il tuo benessere scegli Lete, ricca di calcio e povera di sodio.

Acqua Lete grazie al suo basso contenuto di sodio (0,005 g/l)  
favorisce l'assimilazione di calcio in essa contenuto (305 mg/l).



**DURANTE  
LA CRESCITA**



**IN GRAVIDANZA**



**DURANTE  
E DOPO LO SPORT**



**PER PREVENIRE  
L'OSTEOPOROSI**

## ACQUA LETE. OTTIMA MOSSA PER LE TUE OSSA.

L'EDITORIALE

NOI **CRAI**



GRÉGOIRE KAUFMAN  
Direttore Generale di CRAI

Ogni gennaio, Bologna diventa il cuore della Grande Distribuzione Organizzata, ospitando un evento che riunisce le principali insegne del settore e un vasto panorama di aziende, dal food al non food. A unire realtà così diverse è un filo conduttore sempre più centrale: la **Marca del Distributore**. Un tempo sinonimo di risparmio, oggi è molto di più. È l'espressione di un'identità, una leva strategica, un ponte che avvicina il consumatore ai valori autentici di un'insegna.

Per noi di CRAI, **Marca by BolognaFiere** è un appuntamento irrinunciabile. Il nostro assortimento a marchio privato supera le **3mila referenze** e continua a evolversi, perché crediamo in una MDD capace di coniugare tradizione e innovazione, gusto e benessere. Lo dimostrano le ultime novità presentate in fiera: dalla selezione di vini **La Rosa dei gusti**, espressione della nostra eccellenza premium, alle linee pensate per esigenze specifiche, come **CRAI Proteico** e **CRAI Sport**, dedicate a chi ama lo sport e il movimento. Senza dimenticare la più recente innovazione: una linea di prodotti arricchiti con **Vitamina D**, sviluppata in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia, una novità assoluta nel panorama MDD.

Dietro ogni prodotto a marchio CRAI c'è un impegno che va oltre la qualità: la volontà di contribuire al benessere e alla felicità delle persone, offrendo cibo buono e sano, capace di trasformare ogni scelta in un gesto di cura per sé e per gli altri. **Attraverso l'industria CRAI**, non ci limitiamo a proporre alternative di valore, ma ci facciamo garanti di un'offerta che esalta il gusto senza compromessi su sicurezza e qualità nutrizionale. **Per noi, selezionare un prodotto non significa solo rispondere a una domanda di mercato, ma proporre ciò che è realmente buono – per il palato e per la vita di ogni giorno.**

Ed è proprio in questo equilibrio che la **Marca del Distributore di CRAI si distingue**. Non si tratta solo di offrire prodotti, ma di creare un'esperienza d'acquisto **autentica, accessibile e profondamente radicata nei territori**. Un percorso che porta in tavola non solo il meglio della nostra selezione, ma anche quei valori di prossimità e attenzione che ci guidano da sempre.

*Grégoire Kaufman*

LE DIETE IPOIODICHE FAVORISCONO L'ASSORBIMENTO DEL CALCIO.

[www.acqualete.it](http://www.acqualete.it)



**Pasta Vita Mia: colore e allegria per una tavola in festa**



6-9

**A Marca 2025, l'innovazione è firmata CRAI**

10-12

**CRAI riscrive le regole della Marca privata**



13

**Largo ai giovani**



14

**CRAI e AIRC, uniti per la ricerca**

18-19

**CRAI a sostegno delle donne di Kitutu**

20

**L'impegno di CRAI contro lo spreco alimentare**

22-23

**Assistenti di rete a lezione con CRAI**

24-25

**Il Regolamento Ue sugli imballaggi è legge**

26-28

**Ama CRAI Est: le human skills al centro**

30

**Ama CRAI Est per la prevenzione del tumore al seno**

32



**La "spesa giusta" arriva a Lanusei (NU)**

33

**I punti vendita food&drug**

34-35

**Udine, città a misura d'uomo**

36-37



**Integratori CRAI Farma, gli alleati del benessere quotidiano**

38-40

**Packaging: verso una comunicazione sempre più trasparente**

41-43

**Viaggio nella mente del consumatore**

46-47

**Social media: istruzioni per l'uso**

48

**Alla cassa: le news**

50



**COORDINAMENTO CRAI**

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

**HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO**

Paola Chiesa, Roberto Comolli, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato.

1  
**2025**  
gennaio/febbraio

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

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





## Colore e allegria per una tavola in festa

CRAI celebra l'italianità con la nuova short collection firmata dalla designer Lala. Dopo il successo delle tazzine da caffè, arriva una linea esclusiva di piatti e accessori per la cucina, ispirata ai colori e alla bellezza del Mediterraneo.

Se c'è un piatto che racconta l'Italia a tavola, quello è la pasta.

Insieme alla pizza, è l'icona indiscussa della nostra cucina, un piatto che unisce Nord e Sud, città e piccoli borghi, tradizione e innovazione, ristoranti stellati e trattorie. Il 99% degli italiani la mangia regolarmente, con una media di 3,7 volte a settimana. Questo perché la pasta è molto più di un semplice alimento: è convivialità, casa, famiglia, allegria e semplicità.

Dalla pasta secca a quella fresca, ripiena o meno, dai formati più classici a quelli regionali, fino alla crescente attenzione per nuove varianti come l'integrale: la pasta si evolve con i tempi, ma resta sempre protagonista, soprattutto a pranzo, il momento clou del pasto italiano.

E che dire dei condimenti? Dal ragù che cuoce lento la domenica alle sperimentazioni più creative, ogni piatto di pasta è un piccolo viaggio nel gusto e nella cultura italiana nelle sue mille sfaccettature.

Proprio per celebrare questo simbolo dell'italianità, nasce la nuova short collection CRAI – Pasta Vita Mia – realizzata insieme alla designer Lala. Questa raccol-

ta è un omaggio a questo mondo straordinario: storie, aneddoti e momenti di vita che raccontano perché, in fondo, la pasta non è solo un piatto, ma un'esperienza che ci accompagna ogni giorno.

### La collezione

Dopo il successo delle iconiche tazzine da caffè dello scorso anno, la collaborazione con l'artista napoletana Lala continua con una collezione che celebra la pasta e l'italianità in tutto il suo splendore. Nasce così Pasta Vita Mia, un mondo fatto di colore, allegria e convivialità, con quel tocco inconfondibile che rende ogni creazione firmata Lala una vera opera d'arte per la cucina. Lala porta con sé tutta la tradizione e la vitalità della sua Napoli. I suoi colori raccontano il Mediterraneo: il giallo brillante dei limoni di Sorrento, il blu intenso di Capri, il rosso vibrante della Costiera Amalfitana. Ed è proprio questa energia che ritroviamo nella linea Pasta Vita Mia, una collezione pensata per chi ama circondarsi di bellezza e celebrare ogni momento a tavola con stile.



**CRAI FARMA**

INTEGRATORI

# BENESSERE IN AZIONE

Scopri tutta la gamma di Integratori CRAI FARMA: lo stare bene parte da te.



Gli integratori CRAI FARMA, grazie alle loro formule innovative e naturali, attivano il tuo benessere in modo sicuro ed efficace.



Scopri la linea completa inquadrando il QRcode

In esclusiva nei punti vendita Crai





GREMBIULE

SPAGHETTIERA

SALTAPASTA

SOTTOPENTOLA

SET 2 PIATTI AZZURRO & ROSSO

SET 2 PIATTI BLU & GIALLO

POSATE A SERVIRE



## GLI SPONSOR DEL PROGETTO

Per velocizzare la raccolta, i clienti possono acquistare i prodotti sponsor che contribuiscono ad accumulare più punti, suddivisi in cinque panieri:

**1° panier**  
dal 24 marzo al 9 aprile 2025

**2° panier**  
dal 10 aprile all'1 maggio 2025

**3° panier**  
dal 2 maggio al 14 maggio 2025

**4° panier**  
dal 15 maggio al 28 maggio 2025

**5° panier**  
dal 29 maggio all'11 giugno 2025



## LA COLLEZIONE

Dal 24 marzo al 28 giugno 2025 – per un totale di 14 settimane – i clienti CRAI possessori di Carta Più riceveranno un bollino ogni 20 euro di spesa (scontrino unico, multipli inclusi). Incollando i bollini sull'apposita scheda, e raggiunto il punteggio indicato, potranno redimere il premio prescelto, aggiungendo il relativo contributo in denaro. I premi potranno essere richiesti entro il 12 luglio 2025.

## GLI OBIETTIVI

- Influenzare il comportamento di acquisto dei clienti, innalzando la media di spesa e una più alta frequenza nei punti vendita durante il periodo promozionale.
- Incoraggiare nuove sottoscrizioni a Carta Più, dal momento che l'accesso alla collezione e ai suoi vantaggi è riservata esclusivamente ai possessori della fidelity card CRAI.
- Creare una connessione viva forte e coerente con la precedente collezione Lala Design.

## IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Per supportare Pasta Vita Mia, CRAI ha predisposto un piano di comunicazione strutturato con contenuti forti e qualificanti, per valorizzare al meglio la collezione e il suo messaggio di convivialità e italianità. La strategia prevede un media mix nazionale, che spazia dalla televisione fino al digital e web, coinvolgendo anche il CRM attraverso newsletter mirate. A rafforzare la copertura interverranno poi tutti i media del Gruppo CRAI, RadioCRAI, crai.it e CraiGO, oltre ai profili Facebook e Instagram ufficiali, per garantire una comunicazione capillare e coinvolgente.

# A Marca 2025, l'innovazione è firmata CRAI

La 21esima edizione di Marca by BolognaFiere ha segnato un nuovo record. In scena dal 15 al 16 gennaio scorsi, ha visto la partecipazione di oltre 1.300 espositori (+23% sul 2024) e 24 insegne della Grande distribuzione presenti con un proprio stand, distribuiti su 9 padiglioni per un totale di 35mila mq di superficie espositiva. Sono stati 23mila gli operatori professionali in visita alla kermesse, in crescita del 15% rispetto alla scorsa edizione.

Un appuntamento immancabile anche per il Gruppo CRAI, da sempre un player di riferimento nel settore, con oltre 3mila referenze a marchio privato, che incidono per il 22% del fatturato totale, con l'obiettivo di raggiungere il 50% nei prossimi anni.

Tante le novità presentate per l'occasione: dalle referenze dedicate a benessere e nutrizione, alle nuove proposte La Rosa dei gusti, accomunate da un forte orientamento al piacere del mangiare bene e sano e un'attenzione a 360 gradi alla sostenibilità, in continuità con la mission aziendale.

## Le novità: da benessere e nutrizione...

La prima grande novità è la nuova linea arricchita di vitamina D, un'innovazione assoluta nel panorama MDD italiano. Fondamentale per la salute delle ossa e il rafforzamento del sistema immunitario, questa vitamina diventa ancora più preziosa nei mesi invernali.

Per crearla, CRAI ha avviato un processo rigoroso e articolato, partendo dalla consulenza di un team medico-scientifico che ha elaborato le ricette, garantendo un apporto di vitamina D efficace e sicuro. La ricerca di un produttore specializzato di



Grande successo per l'insegna alla 21esima edizione della fiera dedicata alla private label, dove il gruppo CRAI ha presentato numerose novità: dalle referenze dedicate a benessere e nutrizione alle nuove proposte La Rosa dei gusti.

Arricchendo così un assortimento di oltre 3mila prodotti a marchio privato.



semilavorato a base della "vitamina del sole" ha rappresentato un ulteriore passo fondamentale per assicurare la qualità dei prodotti finali, che sono stati sottoposti anche a rigorosi test e analisi da parte di un team di docenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Fanno parte della linea, in costante espansione, bevanda all'avena e biscotti.

Si punta sul gusto e sulla qualità anche per la Linea Proteica, adatta a chi conduce uno stile di vita attivo e desidera un apporto proteico bilanciato, ideale per gli amanti del fitness e non solo.

Infine CRAI Sport ha ampliato la sua offerta con un reidratante in polvere e il gel energetico, che si affiancano alle barrette proteiche per soddisfare le esigenze degli sportivi, dagli appassionati agli atleti professionisti.

## ...all'offerta premium

Novità anche per il brand premium La Rosa dei gusti, che si arricchisce con un'offerta dedicata ai grandi vini DOC e DOCG della Penisola, etichette rinomate in Italia e nel mondo, realizzate da cantine d'eccellenza.

A Marca by BolognaFiere l'insegna ha annunciato anche nuove raffinate proposte dolci e salate, autentiche nel sapore e in grado di conquistare i palati più esigenti.

"La marca del distributore è il cuore pulsante dell'innovazione in CRAI: è qui che l'Industria CRAI, con la sua profonda conoscenza della filiera produttiva e la sua attenzione alle esigenze del consumatore, può esprimere al meglio la sua capacità di progettare e realizzare proposte di qualità, convenienti e sempre attente alle nuove tendenze

di consumo”, ha sottolineato Pietro Poltronieri, Direttore MDD di CRAI. “Ne sono un esempio le novità presentate a Marca, frutto di un costante investimento in ricerca e sviluppo, con soluzioni pensate per garantire un apporto nutrizionale completo e in linea con i trend e le richieste del mercato. Inoltre, la MDD ci consente di valorizzare le eccellenze del nostro territorio, offrendo specialità e prodotti buoni, genuini e accessibili a tutti”.

#### Un settore da 26 miliardi

I prodotti a marchio del distributore rappresentano oggi quasi il 32% di quelli acquistati dagli italiani tra gli scaffali della distribuzione moderna, con una quota di mercato in aumento di 3,5 punti percentuali negli ultimi cinque anni (dal 2019 al 2024) e hanno generato nel 2024 un fatturato di 26 miliardi di euro, in aumento del +2,4% sul 2023 e del +35,4% rispetto al 2019.

Sono questi i dati al centro del rapporto ‘Il ruolo guida della Distribuzione moderna e della Marca del distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare’ a cura di Teha (The European House - Ambrosetti), presentato durante l’incontro di apertura di Marca by BolognaFiere. Il nostro Paese sta progressivamente riducendo la distanza con la media europea, che oggi è pari al 35,8% di prodotti MDD sul totale e in aumento dello 0,5% nell’ultimo anno.

#### L'esempio di Svizzera, Spagna e Paesi Bassi

Con il 31,8% di prodotti MDD sui nostri scaffali, l'Italia si posiziona all'11esimo posto tra i principali Paesi europei per quota di mercato dei prodotti a marchio in una classifica guidata da Svizzera (52,3% di quota di mercato), Spagna (45,6%) e Paesi Bassi (45,2%). Fra gli altri Regno Unito, Portogallo e Austria si attestano al 44%, la Germania al 41% e il Belgio al 39,8%. Al di sotto della media europea, insieme all'Italia, anche Francia (34,4%), Danimarca (34%), Svezia (30%) e, a seguire, Ungheria, Polonia, Grecia, Repubblica Ceca e Norvegia che chiude la classifica con il 21,4%. “Se la quota di mercato della MDD italiana si allineasse ai primi tre Paesi Ue”, ha commentato Valerio De Molli, Managing Partner e Ceo, Teha, “nel 2030 il

fatturato supererebbe i 50 miliardi di euro generando un fatturato aggiuntivo cumulato di 58 miliardi di euro tra il 2024 e il 2030, con un impatto significativo dal punto di vista economico, sociale e di evoluzione nelle dinamiche d'acquisto degli italiani”.

#### Una leva strategica

Dal position paper emerge inoltre con chiarezza come la Marca del distributore sia sempre più una leva fondamentale per la crescita sostenibile dell'intero settore della distribuzione moderna e delle aziende che ne fanno parte: dal 2015 al 2023, le imprese con oltre l'80% di fatturato legato alla MDD hanno avuto un incremento medio del giro d'affari dell'8,5%, creando così più occupazione (+5,5% tra il 2015 e il 2023) e generando un valore aggiunto del 9,3%. I prodotti a marchio hanno, inoltre, contribuito a far risparmiare alle famiglie italiane quasi 20 miliardi di euro tra il 2020 e il 2024, favorendo l'accesso a prodotti alimentari sani a prezzi contenuti.

Non solo: nel 2024 le aziende della Distribuzione moderna hanno recuperato 14mila tonnellate di cibo grazie alla collaborazione con Banco Alimentare. Sul fronte ambientale, per ogni euro di fatturato il settore distributivo ha ridotto le emissioni di CO2 del 30% tra il 2013 e il 2022, stimolando innovazioni nella filiera alimentare e guidando le imprese coinvolte verso una maggiore sostenibilità.

## LA 21ESIMA EDIZIONE IN NUMERI

- **1.300** espositori
- **35mila mq** di superficie espositiva
- **24** insegne Gdo
- **Oltre 23mila** operatori professionali
- **9** padiglioni
- **300** buyer internazionali

## INTERNATIONAL BUYERS PREVIEW

Una grande novità ha interessato l'edizione 2025 di Marca: l'International Buyers Preview. Il 14 gennaio, prima che la fiera aprisse ufficialmente i cancelli al pubblico, gli organizzatori hanno previsto una mezza giornata dedicata esclusivamente a incontri B2B con i buyer dall'estero. Una nuova formula dettata dalla brevità della fiera e, dunque, nata da un'esigenza specifica proprio dei buyer internazionali, che sono stati oltre 300 alla due giorni bolognese, provenienti da 60 Paesi in tutto il mondo.



# CRAI riscrive le regole della Marca privata

Progettazione industriale, assortimento centrato sulla MDD e nuovi format distributivi: è così che CRAI ridefinisce le strategie per la private label. Intervista a Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0.

Mentalità industriale e approccio distributivo sono i due pilastri su cui CRAI basa lo sviluppo e la gestione della sua marca privata. Due principi che guidano l'operatività di Food 5.0, una società autonoma che nasce da CRAI con un duplice obiettivo: sviluppare e produrre le MDD e progettare format distributivi originali. “Ogni store ha le sue caratteristiche distinte: l'obiettivo è quello di sperimentare location diverse, ma tutte con il medesimo modello operativo, che non utilizza promozioni a scadenza né volantini”, spiega Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0. “Così facendo riusciamo a incentrare gli assortimenti sulla marca privata, dunque sui prodotti interamente ‘governabili’ da noi”.

#### Cosa differenzia le MDD CRAI da quelle dei competitor?

Tutti i retailer, in un modo o nell'altro, continuano a investire nella marca privata perché la ritengono in grado sia di trasmettere un'idea di convenienza, sia di remunerare l'insegna, in termini economici e di fedeltà dei consumatori. C'è da dire, però, che molte insegne si limitano a ‘cambiare veste’ ai prodotti già esistenti, senza sviluppare un approccio di progettazione industriale a 360 gradi, che parte dall'ideazione delle ricette e arriva al design del packaging. Il nostro è un approccio diverso. Prendiamo come esempio il mondo della moda: le grandi firme possono contare su stilisti che disegnano i capi, dopodiché cercano chi glieli realizzi. Noi dobbiamo fare la stessa cosa: progettare da zero il prodotto che vogliamo portare a scaffale, e cercare partner industriali che abbiano la volontà e i mezzi per farlo insieme a noi.



**Il posizionamento di prezzo deve rispecchiare le caratteristiche del prodotto, ma al tempo stesso dare al consumatore la possibilità di sceglierlo senza troppi sacrifici in termini economici**

– Roberto Comolli

#### Cosa comporta, in termini pratici, questo approccio?

Dobbiamo ragionare e agire come un'industria, pur non possedendo gli impianti produttivi. Quindi, nel momento in cui ci rivoliamo a un partner, non ci limitiamo a comprare il suo prodotto, piuttosto ci accordiamo sulla presa in carico dell'intera linea produttiva in questione. E poi c'è il fattore prezzo: dobbiamo essere bravi nel posizionamento, che deve rispecchiare le caratteristiche del prodotto, ma al tempo stesso dare al consumatore la possibilità di sceglierlo senza troppi sacrifici in termini economi-

ci. Anche se sappiamo bene che i consumatori sono disposti a spendere qualcosa in più di fronte a un prodotto dalle caratteristiche ‘premium’, come accade per il brand La Rosa dei gusti.

#### A proposito de La Rosa dei gusti, qual è la sua distribuzione?

È innanzitutto protagonista negli store Tuttigiorni, ma stiamo aumentando la sua presenza nell'intera rete CRAI lungo tutta la Penisola. E poi, stiamo facendo conoscere La Rosa dei gusti anche all'estero, con dei corner in-store dedicati. Il tutto grazie agli accordi con un partner che ha una ventina di punti vendita nell'est Europa, tra Polonia, Montenegro, Repubblica Ceca e Slovacchia. Questa nostra linea d'eccellenza è stata richiesta anche da Amazon Fresh, che distribuisce i nostri prodotti, al momento, solo a Milano.

#### Come stanno performando le MDD CRAI?

Se ci riferiamo alle categorie dove le nostre MDD sviluppano circa il 70% dell'incasso del negozio, 25% è la media generale delle marche private CRAI, e 40% è la media che sviluppiamo nei punti vendita Tuttigiorni.

#### Ci sono nuovi prodotti all'orizzonte?

Certamente. Per il 2025 sono in arrivo novità sia a marchio CRAI sia con La Rosa dei gusti. Nel primo caso, amplieremo la linea CRAI Sport con nuove barrette e altri prodotti dedicati agli sportivi, come bevande isotoniche e gel alimentari pre/post gara. Le novità a marchio CRAI riguarderanno anche alcune referenze arricchite con vitamina D nei comparti beverage, dairy e bakery dolce. Con La Rosa dei gusti, invece, continueremo a proporre prodotti alimentari ricercati e non sempre noti al grande pubblico. Un esempio? Il tè fermentato Himalaya Kombucha, una bevanda di origine asiatica.

# Largo ai giovani

12 figure professionali under 35 compongono un 'Consiglio di amministrazione parallelo', in cui si discutono idee, progetti e visioni future. Operativo da quasi un anno, ha già dato il suo contributo concreto alla crescita aziendale, collaborando alla stesura del primo Bilancio di Sostenibilità di CRAI.

12 talenti 'junior', provenienti da diverse aree aziendali, tutti under 35, compongono il 'board dei giovani' CRAI. Da sempre impegnata nella valorizzazione delle risorse umane, su impulso dell'Amministratore delegato di CRAI Secom Giangiacomo Ibba, l'insegna ha dato vita a una sorta di 'Consiglio di amministrazione parallelo', composto da dodici giovani selezionati con la funzione di rappresentare differenti settori aziendali: marketing, acquisti e sviluppo prodotti, risorse umane, legale, controllo qualità e category management. "L'idea è nata", spiega Ibba, "osservando aziende virtuose al di fuori del nostro settore e del nostro Paese, dove iniziative di questo tipo stanno già portando risultati significativi, andando a coinvolgere figure che, solitamente, si trovano nelle cosiddette seconde o terze linee aziendali".

Da quasi un anno, il board dei giovani si riunisce mensilmente con Giangiacomo Ibba per confrontarsi su idee, progetti e visioni future. I temi affrontati spaziano dalle strategie di business alla cultura aziendale, fino all'ottimizzazione dei processi, lo sviluppo delle competenze, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale. Queste riunioni, però, non si limitano a una funzione puramente consultiva: hanno già assunto un ruolo decisionale. Dopo appena sei mesi dalla sua creazione, il board dei giovani ha infatti dato un solido contributo all'elaborazione del primo Bilancio di Sostenibilità di CRAI, pubblicato nel 2024.

Ora, tra i temi più recenti affrontati dal board vi è il ripensamento del modello di business, dei layout dei punti vendita, per ottimizzare l'esperienza



**I membri del board dei giovani di CRAI. Da sinistra, in piedi: Lorenzo Strobelt, Giovanni Debalini, Alessandro Luraschi, Daniele Intravaia, Caterina Barbanti, Sara Arrigoni e Andrea Bussu. In ginocchio da sinistra: Matteo Agus, Giulia Rapeti, Juan Pablo Mocchi e Arianna Petró**

del cliente e massimizzare l'efficienza operativa. Durante gli incontri si è discusso anche su come rimodellare le strutture aziendali per rispondere in modo più efficace alle sfide del mercato. Tra le proposte emerse, vi sono strategie per migliorare la comunicazione tra i reparti, favorendo la collaborazione e l'interscambio di idee. Inoltre, si è valutata l'implementazione di gruppi di lavoro più agili, in grado di adattarsi rapidamente alle evoluzioni del settore.

Gli incontri del board non si esauriscono nella discussione interna, ma spesso includono ospiti e consulenti esterni, che apportano nuove prospettive su temi chiave come le ultime tendenze nel retail, best practices,

strategie di marketing innovative e sostenibilità.

"Il board dei giovani non è formalmente previsto dallo statuto", sottolinea Giangiacomo Ibba, "ma ho voluto attribuirgli un ruolo decisionale su alcune questioni fondamentali. Ritengo essenziale, infatti, conoscere la visione delle nuove generazioni, soprattutto per definire le strategie future, ma anche per rafforzare e completare le decisioni aziendali. Alla luce dei risultati ottenuti, il board potrebbe evolversi in una struttura permanente, integrata ufficialmente nelle dinamiche aziendali. Questa iniziativa rappresenta un ponte verso il futuro, e potrebbe trasformarsi in un elemento cardine della governance di CRAI".



## 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.





## Qualità 100% italiana in tavola

Una ricca gamma di oli e aceti prodotti con materie prime altamente selezionate.  
 Nel rispetto degli standard più elevati in tutte le fasi della filiera.  
 E con una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale.

Un'attenta selezione delle materie prime, unitamente al rispetto per gli standard più elevati in tutte le fasi della filiera. Questi i punti cardine di Olitalia. Fondata nel 1983, l'azienda è specializzata nella produzione di oli e aceti e opera sul mercato attraverso i brand Olitalia e Giuseppe Cremonini, offrendo un'ampia gamma di oli extravergine, oli di oliva, oli di semi, prodotti specifici per la frittura e aceti, destinati al canale della distribuzione al dettaglio e al segmento della ristorazione.

Attiva in circa 120 Paesi, con una produzione di più di 100 milioni di litri annui di olio e aceto prodotti negli stabilimenti di Forlì e Spilamberto (MO) - 47mila mq di superficie complessiva delle due aziende, più altri 7.500 mq in costruzione come ampliamento dell'attuale sito produttivo di Forlì - Olitalia produce oli e aceti per ca-

tene di distribuzione nazionali e internazionali. Con un solo obiettivo: portare la qualità, il benessere e l'eccellenza del buon vivere italiano sulle tavole di tutto il mondo. Anche grazie al sistema di stoccaggio a temperatura controllata, che pochi in Italia possono vantare, che riduce gli effetti negativi di temperatura, luce e ossigeno sulla qualità degli oli extra vergine di oliva. Senza dimenticare, poi, una forte attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale.

### La sostenibilità al centro

Dalla riduzione della plastica utilizzata, passando per il miglioramento dell'efficienza energetica dell'azienda, fino alla promozione di una cultura ecosostenibile. L'impegno di Olitalia verso la sostenibilità ambientale



LA SEDE DELL'AZIENDA

è all'ordine del giorno. L'azienda romagnola è stata la prima del settore oleario ad aderire al Coripet - Consorzio volontario per riciclo del PET, che ha l'obiettivo di raccogliere e riciclare le bottiglie in PET di solo impiego alimentare, mediante una filiera dedicata (progetto 'bottle to bottle').

All'interno dell'impianto di riciclo, le bottiglie vengono tritate, lavate, sanificate e granulate, dopodiché tornano a essere materia prima. Si tratta di un'economia circolare in cui i rifiuti diventano risorse, dando vita a nuove bottiglie e riducendo l'utilizzo di plastica di nuova produzione. Le bottiglie da 1 litro della linea olio di semi e prodotti per frittura a marchio CRAI sono realizzate con il 30% di plastica riciclata (R-PET) da filiera alimentare controllata italiana.

### Partner di CRAI

Olitalia è un partner consolidato di CRAI, per cui produce gli oli extravergine di oliva e gli oli di semi a marchio CRAI, all'insegna della qualità per cui l'azienda si distingue. Tra le referenze figurano: Olio extravergine di oliva gusto vivace (1 lt); Olio extravergine di oliva gusto gentile (250 o 500 ml, 1 lt); Olio extravergine di oliva gusto deciso (750 ml); Olio di oliva (1 lt); Olio di semi di mais, Olio di semi di arachide, Olio di semi di girasole, Olio di semi vari, Olio di semi di soia e Pronto fritto (1 lt).



**OLITALIA**

Via A. Meucci 22/A Forlì (FC) - Tel. +39 0543 794811  
 info@gruppo-olitalia.com - www.olitalia.com

# Arance rosse per la Ricerca

**Dai valore alle tue scelte.**

Dal 3 febbraio 2025, scegliendo le nostre arance rosse, noi doniamo 50 centesimi a Fondazione AIRC, tu fai un gesto concreto per sostenere la ricerca.



## CRAI e AIRC, uniti per la ricerca

Anche quest'anno CRAI ha aderito all'iniziativa 'Arance rosse per la ricerca'. Dal 3 al 15 febbraio scorsi, per ogni confezione di arance venduta nei negozi aderenti, l'insegna ha donato 50 centesimi a Fondazione AIRC a sostegno della ricerca contro il cancro.

Da sempre vicina alle comunità e impegnata nel promuovere iniziative di valore sociale, anche quest'anno CRAI ha rinnovato il proprio sostegno a Fondazione AIRC. Il Gruppo ha aderito alla campagna 'Arance rosse per la ricerca', l'iniziativa ideata per sostenere il lavoro dei ricercatori AIRC e diffondere maggiore consapevolezza sull'importanza della prevenzione oncologica.

Grazie all'impegno della rete di imprenditori e alla generosità dei clienti dei punti vendita, dal 3 al 15 febbraio scorsi, per ogni confezione di arance rosse venduta nei punti vendita CRAI aderenti, l'insegna ha donato 50 centesimi a Fondazione AIRC. Un contributo che sosterrà le attività di ricerca scientifica e le campagne di sensibilizzazione della Fondazione, promuovendo uno stile di vita sano come pilastro della prevenzione.

### La campagna 'Nastro Rosa'

La salute e il benessere delle persone sono da sempre al centro dell'impegno quotidiano dell'insegna, che anche lo scorso ottobre è stata in prima linea nell'ambito del-

la campagna AIRC 'Nastro Rosa' contro il tumore al seno. Grazie alle donazioni raccolte attraverso la distribuzione delle spille con il nastro rosa di AIRC nei negozi aderenti, CRAI ha potuto devolvere 47.800 euro. Questo risultato dimostra quanto sia preziosa la partecipazione collettiva per raggiungere obiettivi di valore condiviso.

### L'importanza di uno stile di vita sano...

Nel nostro Paese, i dati sull'incidenza dei fattori di rischio non sono incoraggianti. Secondo le ultime stime riferite al 2023, il 33% circa degli adulti in Italia è in sovrappeso e il 10% obeso, il 30% è sedentario e il 24% fuma. Tra i bambini e le bambine in età scolare, il 19% è in sovrappeso e il 9,8% è obeso. Numeri dovuti principalmente a un'insufficiente attività fisica e a un'alimentazione che si è allontanata dai principi della dieta mediterranea.

Adottare uno stile di vita sano è uno degli strumenti più potenti per ridurre il rischio di cancro. Secondo numerosi studi, fino al 40% dei

nuovi casi di tumore è potenzialmente prevenibile agendo sui fattori di rischio modificabili come il fumo, la sedentarietà, il sovrappeso e un'alimentazione sbilanciata.

### ...e della prevenzione

Oltre a seguire uno stile di vita il più sano possibile, aderire agli screening raccomandati è fondamentale per migliorare notevolmente le possibilità di diagnosi precoce. Gli screening oncologici mirano proprio a individuare precocemente la malattia, quando è ancora in fase iniziale. Non si tratta di singoli test, bensì di un percorso in cui sono previsti sia la ripetizione degli esami a intervalli regolari, sia gli eventuali passi successivi a seconda dell'esito degli esami.

### "Insieme per cambiare rotta"

Aderendo all'iniziativa 'Arance rosse per la ricerca' – supportata con la massima sinergia di tutti i mezzi del Gruppo –, CRAI ha voluto lanciare un invito: agire insieme per cambiare rotta. Le arance rosse sono un simbolo del benessere, un alimento ricco di antiossidanti e vitamine, che fanno bene

alla salute, ma che, in questo contesto, diventano anche un veicolo di speranza per chi lotta contro il cancro. Ogni arancia acquistata infatti non è solo un frutto, ma un simbolo di solidarietà: un piccolo gesto che può accendere grandi speranze per chi lotta contro il cancro e contribuire a costruire un domani migliore.



**La salute e il benessere delle persone sono da sempre al centro dell'impegno quotidiano di CRAI. Aderendo all'iniziativa 'Arance rosse per la ricerca', l'insegna ha voluto lanciare un invito: agire insieme per cambiare rotta, fornendo una speranza a chi lotta contro il cancro**



## CRAI a sostegno delle donne di Kitutu

Dalla collaborazione tra CRAI e la Onlus Okapia, lo scorso gennaio è nato un nuovo centro di formazione a Kitutu, nella Repubblica Democratica del Congo. Uno spazio accogliente e sicuro dove le donne possono imparare un lavoro, costruendo così il loro futuro.

Parola d'ordine: formazione. Un tema da sempre caro al Gruppo CRAI, che da anni collabora attivamente con Okapia, la Onlus che favorisce iniziative che promuovono la sostenibilità nei Paesi in via di sviluppo, quali la Repubblica Democratica del Congo e il Rwanda.

Iniziativa per le quali anche i clienti CRAI possono fornire il loro prezioso contributo, come nel caso del progetto 'Nuovo centro di formazione a Kitutu... dove le donne contano', inserito all'interno del programma loyalty 'Carta Più un cuore di vantaggi', conclusosi il 25 gennaio 2025. Ciascun cliente in possesso di Carta Più, donando **400 Punti Cuore**, ha aiutato l'insegna a investire nella formazione delle donne di Kitutu, un villaggio nella regione dell'Estremo Nord della Repubblica Democratica del Congo, un Paese oggi ancora più colpito dai drammatici fatti di cronaca che purtroppo stanno toccando proprio le zone a Nord/Est. La cultura è l'unico modo per combattere davvero la guerra ed è oggi più che mai che progetti di istruzione e formazione sono un punto di speranza per il futuro, soprattutto in luoghi come Kitutu dove la maggioranza della popolazione vive di un'agricoltura di sussistenza, afflitta purtroppo dalle conseguenze dei cambiamenti climatici.

Lo scorso gennaio, infatti, il progetto di Okapia in collaborazione con CRAI 'Piccole Donne Crescono' si è ingrandito ed è iniziata la costruzione di un nuovo Centro di formazione femminile a Kitutu. Il nuovo centro, completato a gennaio 2025, è più grande e colorato di quello precedente, ed è in grado di ospitare sempre più donne, sviluppando nuovi e diversi progetti di formazione. A Kitutu, dove le sfide sono diverse e complesse, sono infatti proprio le donne le principali attrici dello sviluppo e sono oggi impegnate quotidianamente per un cambiamento reale e sostenibile.

All'interno della nuova struttura si terranno corsi di

formazione che permetteranno alle donne di acquisire nuove competenze. Oltre alla formazione di base di economia domestica, gestione della casa e taglio e cucito, i corsi si focalizzeranno su coiffeur, nozioni base di cucina, produzione di biscotti per bambini da vendere al mercato e produzione di sapone artigianale. Una volta terminati i corsi, sarà poi ogni donna, in base alle competenze acquisite, a decidere quale attività approfondire per farne il proprio mestiere. Un'iniziativa importante, quindi, non solo per promuovere l'emancipazione e l'indipendenza femminile, ma anche per sostenere la comunità locale in maniera concreta, aiutandola a costruire un futuro migliore.



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

Costruiamo insieme la scuola delle donne Okapia nella Repubblica Democratica del Congo.

I tuoi **400 PUNTI CUORE** diventano un gesto concreto che permetterà alle donne di Kitutu di imparare un lavoro in uno spazio accogliente e sicuro per poter costruire il loro futuro.



## Per una colazione sana e gustosa

Specializzata in cereali a marchio privato, l'azienda conta oggi oltre 430 prodotti, distribuiti in 14 paesi di tutto il mondo. Con un'attenzione sempre più alta verso la sostenibilità e i nuovi trend di consumo.



Fondata nel 1983 nella Somme, una regione agricola nel nord della Francia, Dailycer France è un'azienda specializzata nella produzione di cereali per la prima colazione a marchio privato.

Favorito dalla vicinanza geografica con i produttori di cereali e di zucchero, oggi lo stabilimento di Faveroles impiega 430 persone su 50mila metri quadrati di spazio industriale e logistico, per una capacità produttiva annuale di 55mila tonnellate (52mila nel 2024). Per garantire questi numeri, il sito dispone di 10 linee di produzione e altrettante di confezionamento. Priorità assoluta per l'intera produzione sono la qualità e la sicurezza alimentare, per cui è in vigore tutta una serie di regole e sistemi che controllano attentamente ogni fase industriale, dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla spedizione. Dailycer fornisce più di 430 prodotti a 50 clienti in 14 paesi europei ed extraeuropei: Australia,

Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Paesi Bassi, Portogallo, Corea del Sud, Spagna, Svizzera, Emirati Arabi Uniti e Regno Unito.

Forte di un'ampia gamma di pro-

### Partner di CRAI

Dailycer è specializzata in multi flakes, multigrain, cereali coestrusi ed estrusi, croccanti, muesli, cereali biologici e snack. È in fase di restyling il packaging della linea cereali per la prima colazione: Muesli croccante con frutta, Muesli croccante con cioccolato fondente e nocciole, Corn flakes, Cioc'n rice, Cereali croccanti ripieni di cioccolato e nocciole, Multiflakes ai 3 cereali con 7 vitamine e ferro, Multiflakes di 3 cereali con frutti rossi, Multiflakes di 3 cereali con 14% di riccioli di cioccolato fondente e Bastoncini di crusca.

dotti per soddisfare le esigenze di ogni tipologia di consumatori (bambini, adolescenti e adulti), Dailycer fornisce soluzioni nutrizionali gustose e salutari, sempre al passo con tutte le nuove tendenze e limitando l'impatto sull'ambiente. L'azienda ha infatti recentemente rinnovato le sue linee di packaging e anche le infrastrutture, tra cui figura una centrale termica di nuova generazione. Sono stati effettuati importanti investimenti per automatizzare i flussi logistici e garantire un servizio ottimale ai clienti, e in generale Dailycer France innova costantemente in termini di prodotti, imballaggi, tecnologie di produzione e catena di fornitura.

Per il 2025, Dailycer proseguirà il suo impegno in favore della sostenibilità e dell'ambiente, riducendo i consumi energetici e gli sprechi, utilizzando solo materiali riciclabili/riciclati e preservando la biodiversità intorno al suo sito industriale.



### DAILYCER FRANCE

Aux Sent. d'Etelfay - Faveroles - Francia - +33 3 22 78 77 00  
www.dailycer-fr.com



## L'impegno di CRAI contro lo spreco alimentare

Grazie alla partnership intrapresa con Too Good To Go, dal 2020 ad oggi il Gruppo ha salvato dallo spreco oltre 195mila pasti. Abbiamo parlato dell'iniziativa con Fabio Fadda, direttore del punto vendita di Riola Sardo (OR).

195mila pasti salvati dallo spreco dal 2020 ad oggi. Un numero che testimonia l'impegno continuo dei 311 punti vendita CRAI che collaborano nel quotidiano con Too Good To Go, un'azienda certificata B Corp a impatto sociale impegnata nel contrasto allo spreco alimentare, che mette in contatto gli utenti con i negozi e le aziende partner per salvare il cibo invenduto e impedire che vada sprecato.

Con più di 100 milioni di utenti registrati e 175mila partner attivi in 19 Paesi in Europa, Nord America e Oceania, l'App di Too Good To Go è il più grande marketplace al mondo per le eccedenze alimentari. In Italia, Too Good To Go è attiva dal 2019 e, grazie alla sua community composta da oltre 10 milioni di utenti registrati e più di 26mila negozi partner, ha contribuito a salvare dallo spreco 25 milioni di pasti, generando un impatto positivo e concreto per il Pianeta.

Acquistando una Surprise Bag di Too Good To Go – una selezione di prodotti freschi e/o confezionati ancora buoni e adatti ad essere consumati ma a rischio spreco – si evita l'emissione di 2.7 kg di CO2 e si evita l'utilizzo non necessario di 800 litri di acqua e di 2.8 mq di suolo per anno (Fonte: Merieux Nutriscience | Blonk).

Dell'importanza dell'iniziativa e del grande apprezzamento mostrato dai clienti, ne abbiamo parlato con **Fabio Fadda, direttore del punto vendita CRAI di Riola Sardo**, un paese di 2mila abitanti in provincia di Oristano che d'estate vive di turismo.

### Cosa pensa di quest'operazione e perché la ritiene in linea con la mission aziendale di CRAI?

Si tratta di un'iniziativa chiave sia per i consumatori sia per il punto vendita. I primi, infatti, hanno la possibilità di portarsi a casa una Surprise Bag del valore originario di 12-13 euro al costo di soli 3,99 euro. Lato punto vendita, grazie all'iniziativa siamo in grado di smaltire le referenze che sono prossime alla data di scadenza, riducendo così i gettati. Allargando l'obiettivo, poi, la partnership con Too Good To Go si inserisce perfettamente nella mission aziendale di CRAI, sempre più attenta alla sostenibilità a 360 gradi, di cui la lotta allo spreco alimentare è un nodo chiave.

### I clienti hanno apprezzato l'iniziativa?

Assolutamente sì. I clienti sono davvero soddisfatti dell'iniziativa. Ci tengo a precisare che in fase di preparazione delle Surprise Bag, cerchiamo sempre di fare delle scelte ragionate, inserendo delle referenze che vadano a comporre un pasto completo, dunque un pranzo o una cena. Stiamo molto attenti a non inserire doppioni, per esempio. Un elemento molto apprezzato dai nostri clienti, che molto spesso tornano al nostro punto vendita proprio spinti dall'iniziativa.

### Come vivete nel punto vendita questa attenzione alla sostenibilità, sia in termini di ambiente che di società?

La sostenibilità è un obiettivo da perseguire nel quotidiano per tutti noi. Nello specifico, quanto alla partnership con Too Good To Go, possiamo contare sull'appoggio di tutti i nostri collaboratori, che si dimostrano sempre molto attenti e proattivi. Propongono infatti le referenze che si potrebbero inserire nelle Surprise Bag e promuovono l'iniziativa in prima persona ai clienti del punto vendita. Solo continuando a fare luce sull'iniziativa – sia noi come punto vendita sia il Gruppo CRAI tramite i propri mezzi di comunicazione –, possiamo attirare sempre più l'attenzione del cliente e fare la differenza su una problematica, quella degli sprechi alimentari, cruciale al giorno d'oggi.

### Mi può segnalare quante Surprise Bag distribuite mensilmente?

Nel mio punto vendita il servizio è attivo generalmente sei giorni su sette. Ma lo proponiamo anche la domenica quando ci accorgiamo di avere tutte le referenze necessarie per comporre una Surprise Bag antispreco. In media, distribuiamo circa una trentina di Surprise Bag in un mese.

### Se dovesse dare un suggerimento a un altro negozio per invitarlo a prendere parte a questa importante iniziativa, che cosa direbbe?

In primis, l'iniziativa consente di limitare al minimo gli sprechi. Dà infatti la possibilità di "smaltire" l'invenduto in scadenza. In secondo luogo, è innegabile che si tratti di un servizio in più che si è in grado di offrire alla propria clientela in ogni periodo dell'anno. Oltre alle normali Surprise Bag, per esempio, subito dopo i periodi di festività proponiamo delle speciali bag contenenti referenze tradizionali del periodo, come le Surprise Bag "Salva il Natale". Sono bag che consentono a tutti di gustare dei prodotti tipici delle feste (es. salmone, panettoni...), con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Infatti il valore è intorno ai 15 euro e i clienti le possono ordinare per 4,99 euro.



Fabio Fadda insieme al team del punto vendita di Riola Sardo (OR)



La vetrinetta di Too Good To Go esposta all'entrata del negozio

**SIF SRL**  
Via Umberto I – Riola Sardo (OR)

**Ragione sociale:** Sif Srl  
**Ce.di. appartenenza:** F.Ili Ibba  
**Indirizzo:** Via Umberto I – Riola Sardo (OR)  
**Data di apertura:** 5 luglio 2018  
**Direttore del pv:** Fabio Fadda  
**Reperti:** banco taglio, servito, pescheria e macelleria servita, ortofrutta  
**Altri servizi:** Wi-fi, consegna a domicilio, eco compat-tatore Coripet, locker Amazon (installato a breve)  
**Superficie pv:** 400 mq  
**Numero addetti:** 24 (40 d'estate)  
**Numero casse:** 4

# Assistenti di rete a lezione con CRAI

A febbraio si è conclusa la prima fase del percorso formativo CraiFutura. Al centro degli incontri – ispirati alla concretezza del Piano Industriale del Gruppo – sono stati 41 ADR provenienti dai Cedi presenti su tutto il territorio nazionale.

Sono **41 gli assistenti di rete generalisti** provenienti dai Cedi CRAI presenti su tutto il territorio nazionale che lo scorso febbraio hanno completato la prima fase del percorso formativo denominato CraiFutura. Nato per promuovere l'evoluzione del ruolo e sviluppare le competenze di tre figure professionali chiave per il Gruppo – ossia gli assistenti di rete (ADR), gli allievi store manager e gli imprenditori –, il percorso formativo si ispira alla concretezza del Piano Industriale dell'insegna ponendo come base di partenza il Conto Economico. L'obiettivo ultimo del progetto consiste infatti nell'accompagnare in modo consapevole ed efficace il cambiamento organizzativo del nuovo Piano Industriale CRAI.

## All'origine del progetto formativo

Il percorso formativo ha preso il via a marzo 2024. Al fine di sviluppare i contenuti al centro del progetto con estrema cura, CRAI ha stretto una partnership con l'Università di Parma. Più nello specifico, grazie alle costanti ricerche e analisi relative al mondo retail condotte dal Professor Pellegrini insieme al suo team di lavoro, l'insegna ha potuto vantare dati sempre aggiornati con un focus particolare sui cambiamenti in atto, sulle novità e le innovazioni di questo settore in continuo cambiamento.

Il progetto formativo, messo a punto non solo con l'area Formazione della Sede e della rete, ha coinvolto i responsabili d'area e tutta la prima linea oggi impegnata nell'attuazione del Piano Industriale. Piano che, sotto la regia della nuova Direzione, prevede una riorganizzazione interna e una gestione più integrata tra centro e periferia.

## Gli ADR al centro

Sono stati proprio gli ADR, più nello specifico gli ADR generalisti, i protagonisti del primo ciclo formativo. Rappresentano infatti una figura professionale strategica nel mondo CRAI in quanto 'trait d'union' tra Cedi e punto vendita, nonché tra la Sede Centrale e la rete dei Cedi. Con il percorso incentrato sugli assistenti di

rete, ha iniziato a prendere corpo un vero e proprio percorso accademico interno a CRAI e che il Gruppo mira a sviluppare ulteriormente con l'obiettivo di dare vita a una Scuola di formazione continua.

Delle 12 materie attorno a cui ruota la struttura complessiva dei Progetti di Sistema CraiFutura, durante la prima fase del percorso dedicata agli ADR ne sono state esplorate 4: Profit & Loss e Format; Category & space management; Organizzazione del lavoro e Gestione risorse umane; Comunicazione in store e Relazione con il cliente. Per gli ADR questi macro temi sono stati declinati in base alle loro specifiche competenze, tenendo presente che assolvono al ruolo di trait d'union tra Cedi e punti vendita oltre che essere di supporto agli imprenditori dei negozi e consulenti su tutti gli aspetti di criticità o prevenzione.

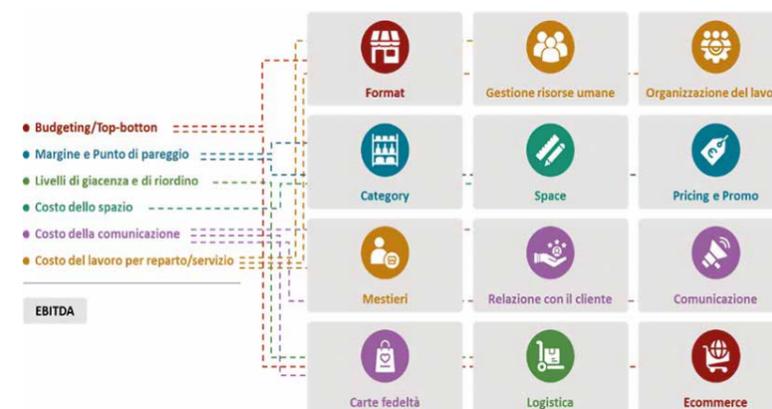
## I moduli didattici

Ogni modulo didattico è stato articolato in quattro fasi, e per ognuno sono state previste 12 ore d'aula e 4 ore via Zoom, una parte pratica sul campo non contabilizzabile, una parte online fruibile tramite una piattaforma di e-learning (App) su cui sono stati caricati i documenti relativi al corso e le esercitazioni, games, prove ed elaborati di ogni utente. I momenti di incontro si sono declinati come segue:

1. Aula fisica
2. Piattaforma di Self assessment
3. Learning by doing (applicazioni sul campo)
4. Remote mentoring (incontri da remoto per commentare i lavori)

Questa articolazione del percorso didattico ha portato a una struttura composta da ben 32 momenti di interazione complessivi. Sono stati infatti quattro gli step formativi per ciascuno dei quattro moduli didattici sviluppati su due gruppi di ADR, ciascuno composto da circa 20 partecipanti per un totale di 480 ore di formazione senza considerare i tempi di esercitazione e svolgimento dei compiti assegnati per ciascun mo-

## IL PROGETTO FORMATIVO



Sono stati gli ADR, più nello specifico gli ADR generalisti, i protagonisti del primo ciclo formativo. Rappresentano infatti una figura professionale strategica nel mondo CRAI in quanto 'trait d'union' tra Cedi e punto vendita, nonché tra la Sede Centrale e la rete dei Cedi.

dulo. Oltre 150, in tutto, i documenti caricati sulla piattaforma di e-learning durante i lavori interfase.

## I risultati del percorso innovativo

Proprio nell'ottica della logica 'learning by doing', fra i partecipanti al percorso formativo, in condivisione anche con i loro responsabili, è stato scelto un gruppo di 10 ADR per ricoprire il ruolo di formatori della parte pratica del percorso di formazione dedicato agli store manager. Un'Academy per la quale sono previste oltre alle quattro fasi di aula, anche cinque settimane di pratica in punti vendita selezionati dove applicare quanto appreso e studiato. Un elemento che rivela l'ambizione di implementare una rete di formatori interni alla struttura CRAI capace di estendere con capillarità concetti e strumenti a tutte le figure potenzialmente interessate.

Il risultato progettuale ed esecutivo di questi quattro moduli dedicati alla formazione degli ADR è profondamente innovativo oltre che per la metodologia impiegata anche per la possibilità di mettere a sistema il risultato delle esperienze realizzate sul campo, le testimonianze di referenti aziendali apicali e le esercitazioni pratiche guidate dai docenti. Ma il percorso formativo non termina qui. A partire da aprile 2025 infatti prenderà il via una classe di ADR 'specialisti di reparto'.



# Il Regolamento Ue sugli imballaggi è legge

Nei 27 Stati Membri l'applicazione sarà graduale a partire da agosto 2026. Cosa cambierà per il settore agroalimentare? Dai packaging sottoposti a divieto alle nuove norme di etichettatura: una panoramica dei target previsti.

È ufficiale. Il Regolamento europeo sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio è legge. Dopo oltre due anni da quando l'allora vicepresidente con delega al Green Deal della Commissione Ue Frans Timmermans presentò la primissima bozza, il 22 gennaio 2025, il testo definitivo del cosiddetto Ppwr (dall'inglese 'Packaging and packaging waste regulation') è stato pubblicato in Gazzetta ufficiale europea. Dopo un periodo transitorio di 18 mesi, dunque a partire dall'agosto del 2026, verrà applicato in tutti gli Stati Membri.

Le nuove norme – che modificano il regolamento (Ue) 2019/1020 e la direttiva (Ue) 2019/904 e abrogano la direttiva 94/62/Ce – intendono affrontare il crescente problema dei rifiuti da imballaggio, uniformare le leggi del mercato interno e promuovere l'economia circolare in Ue.

In che modo? Sono tre i binari su cui i legislatori europei si sono mossi: anzitutto, il provvedimento mira a ridurre la quantità di rifiuti attraverso l'uso di materiali e design che minimizzino il volume degli imballaggi; un altro obiettivo coincide con la promozione di pack riutilizzabili; infine il Regolamento intende aumentare la percentuale di imballaggi riciclati.

Di seguito una panoramica, certamente non esaustiva ma quantomeno indicativa, dei principali target stabiliti dal nuovo Regolamento europeo, oltre che dei monouso in plastica che saranno vietati a partire dal 2030.

## I target di riciclo

In generale, le nuove norme stabiliscono obiettivi di riduzione degli imballaggi del 5% entro il 2030, del 10% entro il 2035 e del 15% entro il 2040. A partire dal 2030, in ogni caso, i livelli minimi di materiale riciclato contenuti in ogni pack aumenteranno: 30% per gli imballaggi in plastica sensibili al contatto in PET; 10% per gli imballaggi in plastica sensibili al contatto diversi dal PET; 30% per



le bottiglie di plastica monouso per bevande; 35% per tutti gli altri imballaggi in plastica.

Si tratta di percentuali che, entro il 2040, aumenteranno ulteriormente, fino ad arrivare al 50% per gli imballaggi in plastica sensibile al contatto realizzati principalmente in PET, ad eccezione delle bottiglie in plastica monouso per bevande; 25% per le plastiche sensibili al contatto non in PET, ad eccezione delle bottiglie monouso per bevande; 65% per le bottiglie monouso per bevande e ogni altro imballaggio in plastica.

Entro il 31 dicembre 2026, la Commissione è tenuta a emanare decreti attuativi che stabiliscano la metodologia per il calcolo e la verifica di tali percentuali di materiali di riciclo.

## Nuovi obiettivi di riutilizzo

La preferenza del riuso al riciclo è un tema su cui fin da subito le delegazioni italiane hanno fatto una forte pressione sia all'Eurocamera che al Consiglio Ue per assicurarsi che il nuovo Regolamento tenesse conto del modello di riciclo italiano, considerato un'eccellenza in tutta Europa. Su questo punto, alla fine, si può dire che l'Italia abbia ottenuto una mezza vittoria.

Da un lato le nuove norme fissano nuovi obiettivi vincolanti di riutilizzo per il 2030 e target indicativi per il 2040. Gli obiettivi variano a seconda del tipo di imballaggio utilizzato dagli operatori (ad esempio, obiettivi vincolanti del 40% sono previsti per gli imballaggi per il trasporto e la vendita e del 10% per gli imballaggi raggruppati).

Dall'altro lato, però, il testo finale del Ppwr prevede una deroga ai nuovi obblighi di riutilizzo della durata di cinque anni, rinnovabile, per gli Stati Membri che abbiano raggiunto e superato di almeno il 5% gli obiettivi di riciclo per un determinato materiale definiti da Bruxelles. Una deroga che va pienamente incontro alle richieste degli europarlamentari italiani.

## Plastica: i monouso vietati

Sorte decisamente più amara è toccata invece alla filiera della plastica. Nello specifico, ci prepariamo a dire addio a una serie di articoli monouso a partire dal 1° gennaio 2030. Dall'elenco stilato dal nuovo Regolamento europeo spicca il divieto agli imballaggi monouso per ortofrutta preconfezionata di peso inferiore a 1,5 kg; alle monoporzioni (ad esempio condimenti, salse, panna da caffè e zucchero) e a piatti, vassoi, flaconcini e tester a disposizione in hotel, bar e ristoranti. Oltre ai sacchetti di plastica ultraleggeri, il Regolamento prevede lo stop anche agli imballaggi in plastica che raggruppano più prodotti (come nel caso di bevande e yogurt).

In tutto ciò, i locali e le attività di asporto dovranno offrire ai clienti la possibilità di portare i propri contenitori da casa, senza costi aggiuntivi. Inoltre, questi operatori dovranno impegnarsi a confezionare almeno il 10% dei prodotti in un formato di imballaggio riutilizzabile, sempre entro il 2030.

#### Etichettatura armonizzata

A partire da agosto del 2028, gli imballaggi immessi sul mercato dovranno disporre di un'etichettatura che informi i consumatori sulla loro riciclabilità o riutilizzabilità. Un atto delegato definirà la modalità con cui si dovrà garantire una comunicazione efficace rispetto alla composizione del materiale, alla raccolta selettiva (che dovrà essere armonizzata a livello europeo) e alle modalità di riutilizzo, con la previsione di un Qr Code obbligatorio sugli imballaggi riutilizzabili.

Ecco che i requisiti di etichettatura forniranno informazioni sulla composizione dei materiali e sul contenuto riciclato, con l'obiettivo di migliorare i processi di selezione e riciclaggio. Inoltre, il Regolamento prevede misure per limitare le sostanze che destano preoccupazione, tra cui restrizioni sui PFAS – sostanze perfluoroalchiliche e polifluoroalchiliche negli o più comunemente detti 'forever chemicals' – negli imballaggi a contatto con gli alimenti quando vengono superate alcune soglie.

## CHI DOVRÀ ADEGUARSI ALLE NUOVE NORME?

- Produttori di imballaggi: devono garantire materiali riciclabili, ridurre peso e volume e limitare l'impiego di sostanze pericolose;
- Importatori e distributori: responsabilità estesa del produttore, conformità degli imballaggi importati e corretta etichettatura;
- Retail e commercio al dettaglio: riduzione degli imballaggi superflui e promozione di soluzioni riutilizzabili;
- Settore alimentare e ristorazione: restrizioni sugli imballaggi in plastica monouso e obiettivi di riutilizzo per contenitori;
- Aziende di logistica e trasporti: promozione di imballaggi riutilizzabili e riduzione di imballaggi secondari e terziari

## GLI IMBALLAGGI VIETATI DAL 2030

- Prodotti ortofrutticoli preconfezionati di peso inferiore a 1,5 kg;
- Alimenti e bevande riempiti e consumati in alberghi, bar e ristoranti;
- Porzioni individuali di condimenti, salse, creme di latte e zucchero in alberghi, bar e ristoranti;
- Piccoli prodotti cosmetici e per l'igiene personale monouso utilizzati nel settore ricettivo (flaconi di shampoo o di lozioni per il corpo, ad esempio);
- Borse di plastica in materiale ultraleggero



**Il nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi stabilisce obiettivi di riduzione dei rifiuti da pack del 5% entro il 2030, del 10% entro il 2035 e del 15% entro il 2040**



nicolisproject  
Experience the Future of Retail

# “Il tuo partner per l'evoluzione digitale in-store”

**Forte di un'esperienza ventennale, Nicolis Project guida i retailer verso la transizione digitale, grazie a un'ampia gamma di soluzioni - anche personalizzabili - tra cui spiccano etichette elettroniche e digital signage.**

Nicolis Project, con sede a Villafranca di Verona, nasce nel 2006 da un'intuizione dell'imprenditore Stefano Nicolis, con l'obiettivo di guidare i retailer verso la transizione digitale attraverso l'implementazione di etichette elettroniche in-store.

Nel 2020, la nomina di Enrico Romano ad Amministratore Delegato ha permesso all'azienda di crescere esponenzialmente (il fatturato è passato da 12 milioni nel 2020 a 41 milioni nel 2022). Tale successo ha valso all'azienda il riconoscimento del Financial Times tra le 'Fastest Growing Companies in Europe'.

Con filiali a Barcellona per il mercato spagnolo e portoghese, in India per lo sviluppo software e in Cina per la produzione di sistemi di aggancio, Nicolis Project opera in tutta Italia, Spagna e Portogallo. Dal 2025 l'azienda si espanderà ulteriormente su scala internazionale.

#### Una gamma personalizzabile

L'azienda si rivolge alla Gdo ma anche al retail specializzato con un'ampia gamma di soluzioni integrate per la comunicazione digitale nei punti vendita, quali etichette elettroniche, digital signage, sistemi di aggancio e servizi digitali per i clienti.

La forza di Nicolis Project risiede nell'integrazione completa: grazie al software Profimax Cloud - frutto di 20 anni di esperienza al fianco dei principali protagonisti della

Gdo italiana -, l'azienda è in grado di offrire un ecosistema connesso che integra etichette elettroniche, monitor digitali e infrastrutture IoT per garantire un'esperienza efficiente e senza interruzioni. Le soluzioni sono altamente personalizzabili, progettate su misura per le esigenze specifiche dei singoli clienti.

#### Ottimizzare la customer experience

I consumatori odierni sono sempre più esigenti e alla ricerca di un'esperienza di acquisto che sia fluida, personalizzata e sostenibile. Nicolis Project risponde a questi input con soluzioni avanzate che permettono aggiornamenti in tempo reale e una comunicazione precisa e continua tra il negozio fisico e i canali online. Senza dimenticare la sostenibilità, tra i principali trend in atto nel mercato. Molti clienti si rivolgono infatti all'azienda non solo per ottimizzare le operazioni in-store, ma anche per adottare soluzioni più sostenibili, come la sostituzione della carta con un sistema di prezzatura digitale.

Per rispondere alla crescente richiesta di digitalizzazione, Nicolis Project continuerà a investire nell'ampliamento del portfolio servizi con innovazioni come consulenze specializzate e partnership strategiche, che permetteranno all'azienda di rispondere in modo ancora più mirato alle esigenze dei clienti in-store.



#### Partner di CRAI

Nicolis Project è fornitore ufficiale di CRAI di soluzioni avanzate quali etichette elettroniche e digital signage, grazie alle quali l'insegna è in grado di migliorare l'esperienza d'acquisto fornendo informazioni aggiornate e promozioni dinamiche ai clienti. Queste tecnologie riducono il lavoro manuale, gli errori e l'impatto ambientale, aumentando l'efficienza operativa dei punti vendita.

**NICOLIS PROJECT**

Via Cascina Verde, 2 37069 Villafranca di Verona (VR) - Tel. +39 045 6334030  
marketing@nicolis.com - www.nicolisproject.com

# Ama CRAI Est: le human skills al centro

La Società Cooperativa continua a investire sulla formazione di soci, dipendenti e collaboratori. Dopo il successo della prima serie di video formativi, sulla piattaforma di e-learning di Ama CRAI Est è stato lanciato un secondo ciclo di lezioni.

Ama CRAI Est continua a puntare sulla formazione e l'aggiornamento di soci, dipendenti e collaboratori. La piattaforma gratuita di e-learning della Società Cooperativa con sede a Montebelluna (TV) – lanciata nel 2022 – si arricchisce ulteriormente con un secondo ciclo di contenuti e corsi. Il programma formativo e di sviluppo delle risorse umane – frutto di un significativo e regolare investimento in termini di risorse e progettualità – si articola in video pillole che spaziano dalle politiche e i servizi aziendali ai prodotti CRAI, e che puntano in particolare modo sui temi legati alle soft skills: dall'intelligenza emotiva, comunicazione efficace e ascolto attivo, gestione del tempo e del cambiamento, motivazione, leadership e crescita personale, alla gestione dei conflitti, dello stress e lavoro di squadra. Alle 77 lezioni già disponibili sulla piattaforma, si sono aggiunti 9 contenuti inediti. Inoltre, è previsto il caricamento di un nuovo video ogni settimana per un portale che si sta rivelando uno strumento prezioso per la crescita professionale della rete Ama CRAI Est, come testimoniano le oltre 9mila visualizzazioni. Fil rouge dei nuovi contenuti è l'importanza delle human skills, un tema strategico e necessario a ogni livello nell'organizzazione. "Questo progetto rappresenta perfettamente la nostra visione di sviluppo aziendale", sottolinea **Martina Perin, Responsabile Marketing di Ama CRAI Est**. "In un contesto lavorativo in continua evoluzione le sole competenze tecniche non bastano, la capacità di problem solving e la gestione della comunicazione sono fattori determinanti per il successo dell'intera squadra. Investire nelle persone attraverso una formazione continua e accessibile è fondamentale per mantenere elevati standard di servizio e per garantire la crescita professionale dei nostri collaboratori. I numeri delle visualizzazioni confermano che abbiamo intercettato un reale bisogno della nostra rete".



Martina Perin, Responsabile Marketing di Ama CRAI Est

## I TEMI AL CENTRO DEL SECONDO CICLO DI VIDEO FORMATIVI

- 4.1** - Il Growth Mindset per il cambiamento continuo
- 4.2** - Ascoltare per crescere: il dialogo interiore e la consapevolezza
- 4.3** - Dall'empatia all'exotopia
- 4.4** - La motivazione in aiuto alle criticità
- 5.1** - Collaborare per migliorare insieme
- 5.2** - La fiducia e la delega
- 5.3** - La comunicazione efficace: gentilezza e assertività
- 5.4** - La gestione del conflitto: negoziare per vincere insieme

# SCOPRI L'EFFICACIA DEL TRIPLIO STRATO!



RISPETTA LA TUA NATURA

**COMPRESSA TRIPLIO STRATO**  
**FORMULA TRIPLIO STRATO SUPER FAST+FAST+RETARD**  
 SUPER FAST FAST RETARD  
 da 5 minuti da 45 minuti fino a 8 ore

**Formola Potenziata**  
**equilibra**  
**MULTIVITAMINE & MINERALI**  
 COMPRESSE TRIPLIO STRATO  
 13 VITAMINE • 10 MINERALI  
 Integratore alimentare SENZA GLUTINE Naturalmente privo di lattosio  
 30 COMPRESSE  
 30 GIORNI  
 100% pure Vitamine

**COMPRESSA TRIPLIO STRATO**  
**FORMULA TRIPLIO STRATO SUPER FAST+FAST+RETARD**  
 SUPER FAST FAST RETARD  
 da 5 minuti da 45 minuti fino a 8 ore

**Formola Bilanciata**  
**equilibra**  
**MULTIVITAMINE & MINERALI 50+**  
 COMPRESSE TRIPLIO STRATO  
 13 VITAMINE • 11 MINERALI  
 Con Fosforo e Luteina  
 Integratore alimentare SENZA GLUTINE Naturalmente privo di lattosio  
 30 COMPRESSE  
 30 GIORNI  
 200% pure Vitamina D

**Compressa a rilascio differenziato**  
**SUPER FAST + FAST + RETARD**

**Rilascio SUPER FAST da 5 minuti**  
 Vitamine «fast» **ENERGIA + SOSTEGNO**  
 Vitamine B2, B3, B5, B6 e B12  
 Metabolismo energetico e riduzione di stanchezza e affaticamento

**Rilascio FAST da 45 minuti**  
 Sali Minerali **MENTE + METABOLISMO**  
**Ferro, Iodio e Zinco** normale funzione cognitiva  
 Zinco metabolismo carboidrati e acidi grassi

**Rilascio RETARD fino a 8 ore**  
 Vitamine «slow» **DIFESA + RADICALI LIBERI**  
 Vitamine A, C e D normale funzione del sistema immunitario  
 Vitamina C ed E protezione cellule dallo stress ossidativo

**13 Vitamine e 10 Minerali per il benessere fisico e mentale**

**Rilascio SUPER FAST da 5 minuti**  
 Vitamine «fast» **STANCHEZZA E AFFATICAMENTO**  
 Alto dosaggio di Vitamine B2, B3, B5, B6 e B12  
 Metabolismo energetico e riduzione di stanchezza e affaticamento

**Rilascio FAST da 45 minuti**  
 Sali Minerali **FUNZIONE COGNITIVA + DIFESA**  
**Ferro e Zinco** normale funzione cognitiva e sistema immunitario

**Rilascio RETARD fino a 8 ore**  
 Vitamine e Minerali «slow» **OSSA + VISTA**  
**Calcio, Fosforo e Vitamina D** per le ossa  
**Vitamina A** per supportare la vista. Con Luteina

**Compressa a rilascio differenziato**  
**SUPER FAST + FAST + RETARD**

**Alto dosaggio di Vitamina D con Fosforo e Luteina**

**COMPRESSA TRIPLIO STRATO**  
**FORMULA TRIPLIO STRATO SUPER FAST+FAST+RETARD**  
 SUPER FAST FAST RETARD  
 da 5 minuti da 45 minuti fino a 8 ore

**Formola Bilanciata**  
**equilibra**  
**MULTIVITAMINE & MINERALI 50+**  
 COMPRESSE TRIPLIO STRATO  
 13 VITAMINE • 11 MINERALI  
 Con Fosforo e Luteina  
 Integratore alimentare SENZA GLUTINE Naturalmente privo di lattosio  
 30 COMPRESSE  
 30 GIORNI  
 200% pure Vitamina D

Integratori alimentari con edulcoranti.  
 Per tutte le avvertenze e le modalità d'uso consultare le confezioni.

# Ama CRAI Est per la prevenzione del tumore al seno

Lo scorso 31 gennaio la Società Cooperativa è scesa in campo al fianco di WelfareCare. Grazie alla partnership, le donne di Montebelluna (TV) in età compresa tra i 35 e i 49 anni hanno potuto sottoporsi a mammografie ed ecografie gratuite all'interno di una clinica mobile attrezzata.

Da sempre attiva nel sostegno alla salute della comunità, Ama CRAI Est, insieme ad altre realtà locali, è scesa ancora una volta in campo a supporto di un'importante iniziativa. Grazie alla partnership con WelfareCare – la Società Benefit che si occupa di promuovere la prevenzione del tumore al seno attraverso la possibilità di effettuare mammografie ed ecografie gratuite – Ama CRAI Est ha offerto un contributo concreto al benessere delle donne del territorio.

Lo scorso 31 gennaio per tutto il giorno, in Piazza dall'Armi a Montebelluna (TV), le donne di età compresa tra i 35 e i 49 anni residenti nel comune trevigiano, hanno potuto eseguire gratuitamente gli esami per la diagnosi precoce di tumore al seno grazie alla presenza di una clinica mobile attrezzata.

“In Ama CRAI Est crediamo che la salute e il benessere della comunità siano valori imprescindibili”, ha sottolineato Martina Perin, Responsabile Marketing della società cooperativa. “Siamo particolarmente orgogliosi di aver sostenuto l'iniziativa ‘Mammografia ed Ecografia Gratuita’ di WelfareCare. La prevenzione e la diagnosi precoce sono fondamentali nella lotta contro il tumore al seno, per questo abbiamo voluto fare la nostra parte per sensibilizzare le donne montebellunesi e offrire loro un'occasione concreta per prendersi cura di sé”.



La Responsabile Marketing Ama CRAI Est Martina Perin (al centro) insieme allo staff di WelfareCare

# La “spesa giusta” arriva a Lanusei (NU)

Grazie alla collaborazione con il Gruppo Stochino, continua l'espansione del format Tuttigiorni. Tra i punti di forza del nuovo negozio – il quarto in Sardegna – prezzi bassi, sostenibilità e stagionalità.

Continua l'espansione della “spesa giusta” firmata Tuttigiorni – il format ideato da Giangiaco- mo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0. Lo scorso 5 dicembre, il Gruppo Stochino insieme al Gruppo Abbi hanno inaugurato in via Tempio a Lanusei (NU), nel cuore dell'Ogliastra, un nuovo punto vendita a insegna Tuttigiorni. Il negozio, il quarto in Sardegna, è aperto tutti i giorni dalle 7:30 alle 22:00.

Al centro dell'offerta è la convenienza, grazie a un'ampia selezione di prodotti a marchio del distributore, tra cui CRAI, Piaceri Italiani, La Rosa dei gusti e Cuore dell'Isola. Progettato con cura in ogni dettaglio, il punto vendita pone grande attenzione ai prodotti e ai produttori locali, promuovendo la stagionalità delle materie prime. In linea con l'obiettivo primario del format, l'assortimento è infatti pensato per garantire ai consumatori il massimo risparmio senza rinunciare alla qualità.

## L'impegno per la comunità

“Tuttigiorni non è solo un supermercato, ma un modello che punta a radicarsi nella comunità, valorizzando i produttori locali e promuovendo pratiche sostenibili”, ha sottolineato l'AD di CRAI Giangiaco- mo Ibba. “L'apertura di Lanusei è un segno concreto del nostro impegno nel garantire qualità e risparmio, senza mai rinunciare ai valori che ci guidano: umiltà, sostenibilità, territorio e persone”.

A proposito della comunità locale, per la realizzazione del punto vendita di Lanusei, il Gruppo Stochino ha scelto di affidarsi a oltre 50 aziende sarde, con un investimento importante lasciato sul territorio. Una scelta che testimonia il forte legame e la volontà di creare un reale valore condiviso, sostenendo l'economia locale.

## Servizi moderni e innovativi

Questa vocazione sociale e ambientale si manifesta attraverso numerosi servizi pensati per coinvolgere attivamente la community locale: dall'eco-compattatore per il riciclo delle bottiglie, all'omaggio di 5 centesimi per chi utilizza borse della spesa portate da casa, fino ai carrelli realizzati con plastiche recuperate dal mare. Per rendere gli acquisti non solo convenienti ma anche piacevoli, sono stati introdotti una serie di servizi pensati per offrire una customer experience unica. L'attenzione al consumatore e al suo stile di vita si riflette nella presenza di un nutrizionista, disponibile per fornire suggerimenti per una corretta alimentazione e nell'iniziativa “caffè con il direttore”, un appuntamento quotidiano dalle 9 alle 10, pensato per favorire il dialogo e raccogliere idee e consigli direttamente dai clienti.

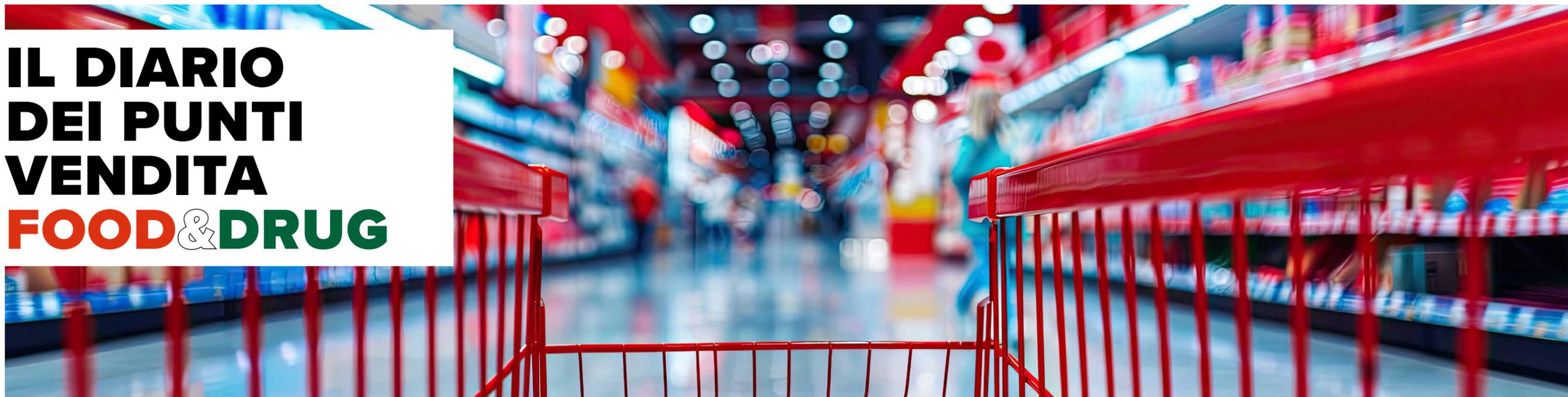
Tra i plus che arricchiscono il format, disponibili anche in questo punto vendita, figurano la possibilità di stampare ed effettuare fotocopie, le ricariche telefoniche e l'accettazione dei principali buoni pasto.



L'inaugurazione del punto vendita lo scorso 5 dicembre



# IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA FOOD & DRUG



## #RISTRUTTURAZIONE – 5/12/2024



**INSEGNA**  
CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Passion fruit Srl  
**CE.DI**  
CRAI Tirreno  
**INDIRIZZO**  
Via della Repubblica, 49 -  
00028 Subiaco (RM)  
**REPARTI**  
Banco taglio, safo, ortofrutta, surgelati,  
scatolame  
**ALTRI SERVIZI**  
Consegna a domicilio  
**SUPERFICIE:** 130 mq  
**NUMERO VETRINE:** 3  
**NUMERO ADDETTI:** 5  
**NUMERO CASSE:** 1

## #CAMBIO INSEGNA – 28/11/2024



**INSEGNA**  
CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Gimo Srl  
**CE.DI**  
CRAI Tirreno  
**INDIRIZZO**  
Via G. Mameli, 7 - 00058 Santa Marinella (RM)  
**REPARTI**  
Ortofrutta, multiservice, macelleria TA, pane, surgelati,  
scatolame  
**SUPERFICIE:** 225 mq  
**NUMERO VETRINE:** 4  
**NUMERO ADDETTI:** 6  
**NUMERO CASSE:** 2

## #NUOVA APERTURA – 4/12/2024



**INSEGNA**  
PROSHOP  
**RAGIONE SOCIALE**  
Gr Company Srl a Socio Unico  
**CE.DI**  
New Grieco  
**INDIRIZZO**  
Via Fulvia, 204 - 72100 Brindisi  
**SUPERFICIE:** 400 mq  
**NUMERO VETRINE:** 5  
**NUMERO ADDETTI:** 4  
**NUMERO CASSE:** 2

## #NUOVA APERTURA – 19/12/2024

**INSEGNA**  
PROSHOP  
**RAGIONE SOCIALE**  
Magic Paper Srls  
**CE.DI**  
New Grieco  
**INDIRIZZO**  
Via Dei Conti Russo Snc -  
88100 Catanzaro  
**SUPERFICIE:** 220 mq  
**NUMERO VETRINE:** 3  
**NUMERO ADDETTI:** 3  
**NUMERO CASSE:** 2  
**POSTI PARCHEGGIO:** 10



# Udine, città a misura d'uomo

Un viaggio alla scoperta di un centro storico vivace, dove si respira ancora aria di tradizione. Dalle piazze incorniciate da case porticate ed edifici in stile veneziano, alle pittoresche rogge. Qui, nel comune di Premariacco, sorge un punto vendita CRAI dalla storia centenaria.



Una città a misura d'uomo, una meta ideale per essere visitata a piedi in un weekend. Siamo parlando di Udine. Il capoluogo sito nel cuore della regione Friuli-Venezia Giulia vanta un centro storico simile a un salotto, con piazze incorniciate da case porticate, edifici e chiese in stile veneziano e liberty, oltre a pittoresche rogge – piccoli corsi d'acqua che attraversano il centro storico, e che aprono a scorci suggestivi sulla città.

Ed è proprio in provincia di Udine che sorge il punto vendita CRAI della Cooperativa di Consumo di Premariacco, sito nell'omonimo comune. Punto di riferimento nel territorio grazie alla sua storicità – è stato fondato nel lontano 1921 –, il supermercato CRAI è stato oggetto di un importante lavoro di ristrutturazione e ammodernamento nel 2015, fortemente voluto dal Presidente della Cooperativa Gianni Saccavini.

## Da Piazza della Libertà, cuore veneziano...

Non è un caso se Piazza della Libertà è definita "la più bella piazza veneziana sulla terraferma". Sono molti gli edifici che si affacciano su questa suggestiva piazza, a cominciare dalla quattrocentesca Loggia del Lionello in stile gotico-veneziano rivestita con marmo bicromo bianco e rosa, che ospita il Palazzo Comunale. Esattamente di fronte sorge la Loggia con annesso il Tempietto di San Giovanni. Costruita nel 1533 su disegno dell'architetto lombardo Bernardino da Morcote, non fu di semplice realizzazione. Doveva infatti inserirsi armoniosamente nella già esistente Torre dell'Orologio, altro simbolo indiscusso della città. Quest'ultima fu costruita da Giovanni da Udine nel 1527 al posto della torre medievale che permetteva l'accesso al Castello, e presenta sulla sua cima i due Mori che battono le ore e una statua del leone di San Marco.

Arricchiscono il terrapieno sopraelevato della piazza numerosi altri monumenti: da una fontana del 1542, la neoclassica statua della Pace realizzata dopo il Trattato di Campoformido del 1797, la statua della Giustizia del 1614, oltre alle due statue gemelle seicentesche di Ercole e Caco, amichevolmente ribattezzate dagli udinesi Floreàn e Venturìn.

## ...al Castello sul colle

A dominare la città è l'antico Castello di Udine. Tra i luoghi più amati da friulani e turisti, si erge su un colle raggiungibile proprio da Piazza della Libertà. La leggenda vuole che il castello sia stato fondato da Attila, re degli Unni, nel 542 d.C. in soli tre giorni per guardare dalla cima del colle lo spettacolo della romana Aquileia in fiamme. La prima notizia documentata della presenza di un edificio sul colle risale al 983. Il Castello fu successivamente distrutto dal terremoto del 1511 ed è stato restaurato dopo il terremoto del 1976.

Dapprima fu residenza medievale dei Patriarchi, in seguito abitato dai luogotenenti veneti in rappresentanza del Doge fino all'arrivo di Napoleone. Dal 1907 l'imponente palazzo rinascimentale ospita i Civici Musei della città. Piuttosto austero all'esterno, racchiude invece numerose opere d'arte all'interno. Ne è un esempio il Salone del Parlamento, completamente ricoperto di affreschi.

## "Il salotto di Udine"

Piazza San Giacomo, Piazza delle Erbe o Piazza Matteotti: chiedendo ad un udinese come si chiama la bella piazza con al centro la bella fontana progettata da Giovanni da Udine, è possibile che rispondano con tre nomi diversi. Rappresenta il cuore pulsante della vita cittadina, non per nulla è soprannominata "il salotto di Udine". Il merito va sicuramente all'ampia scelta di osterie e bar ai lati della piazza sotto alle case porticate, alcune delle quali mostrano ancora sulle loro facciate alcuni antichi affreschi o celano al loro interno preziosi soffitti lignei intagliati.

Sul lato della piazza che conduce in via Zanon, a fianco della chiesa di San Giacomo, si trova un'antica cisterna – ce ne sono altre in città ma questa è la più famosa – ed è chiamata "Lanterna di Diogene" per via della sua particolare forma che ricorda l'omonimo monumento di Atene. Sulla base ottagonale tipica di un pozzo sono state realizzate quattro colonnine sormontate da una lastra – anch'essa ottagonale – su cui si erge una quinta colonnina con capitello.

## LE SPECIALITÀ DA GUSTARE

Udine e il Friuli in generale sono da sempre territorio di passaggio, conquista e contaminazione. Per questo motivo la cucina friulana vanta ricette provenienti da Austria e Slovenia.

Bandiera della gastronomia locale è senza dubbio il frico, un tortino croccante a base di formaggi locali come il Montasio. Dai menù delle osterie ai ristoranti Michelin della regione, tra gli antipasti è immancabile poi il prosciutto di San Daniele. Dal gusto dolce e raffinato è prodotto nell'omonima città situata non lontano da Udine. Tra i primi, originariamente tipici della Carnia, i Cjarsons nel tempo si sono diffusi in tutta la regione. Si tratta di ravioli di pasta di patate con ripieno a base di ricotta impastata con una ricchissima varietà di ingredienti. Sono infatti realizzati sia in versione salata sia dolce. Parlando di dolci, tipico della zona di Udine è la gubana: si prepara per le feste o per le occasioni speciali, ha una tipica forma a chiocciola e l'impasto viene farcito con un ripieno di frutta secca – noci, uvetta, pinoli – e frutta candita. Tra le tradizioni tipiche friulane spicca quella del tajùt (ovvero il taglio, il bicchiere) di vino. Si tratta di un vero e proprio rito che va ben oltre il classico aperitivo. Ecco che non potevamo concludere la carrellata di prodotti tipici senza citare i vini friulani, conosciuti a livello internazionale e mondiale. Spiccano vitigni autoctoni come friulano, ribolla gialla e schioppettino, ma anche alcune varietà internazionali, tra cui il Sauvignon e il pinot grigio.

## COOPERATIVA DI CONSUMO DI PREMARIACCO

Via Fiore dei Liberi, 32 - Premariacco (UD)

**RAGIONE SOCIALE:** Cooperativa di consumo di Premariacco

**TIPOLOGIA PV:** supermercato

**DATA APERTURA:** 13/03/1921

**PRESIDENTE:** Gianni Saccavini

**CEDI DI APPARTENENZA:** Ama CRAI Est

**INTERVENTO:** Ristrutturazione

**INAUGURAZIONE RISTRUTTURAZIONE:** 5 dicembre 2015

**REPARTI:** ortofrutta, banco salumi, formaggi

e reparto macelleria

**SUPERFICIE PV:** 670 mq

**NUMERO DI VETRINE:** 6

**NUMERO ADDETTI:** 10

**NUMERO CASSE:** 2

**NUMERO POSTI PARCHEGGIO:** 26



# Integratori CRAI Farma, gli alleati del benessere quotidiano

La nuovissima linea di integratori, tutti a base di estratti vegetali, è frutto di un percorso di sviluppo rigoroso, che conferma l'impegno di CRAI per l'eccellenza alimentare e non solo.



Innovazione e benessere sono da sempre al cuore dell'impegno di CRAI nella realizzazione di tutti i suoi prodotti a marchio. E con CRAI Farma, l'azienda fa un ulteriore passo in avanti, con una linea di integratori alimentari per sostenere e promuovere il benessere psico-fisico quotidiano. Sebbene una dieta varia ed equilibrata rimanga sempre fondamentale per la salute, quando le abitudini alimentari o alcune condizioni particolari non permettono di introdurre a sufficienza determinati nutrienti, gli integratori possono essere un valido aiuto per colmare queste lacune. Vitamine, minerali ed estratti vegetali, infatti, contribuiscono alle normali funzioni metaboliche, rafforzano le difese dell'organismo e, in alcuni casi, supportano processi specifici, come la digestione o il riposo notturno. L'intera gamma, interamente a base di estratti vegetali, è frutto di un percorso di sviluppo rigoroso sin dalle prime fasi. A conferma dell'impegno di CRAI per l'eccellenza e la sicurezza alimentare.



## COLESTEROLO CRAI FARMA 30 COMPRESSE

Integratore alimentare a base di riso rosso fermentato e coenzima Q10, utili a favorire la regolazione del colesterolo e il metabolismo dei carboidrati, con azione antiossidante. Grazie alla presenza di cardo mariano, inoltre, vengono favorite le funzioni digestive e depurative dell'organismo.



## OMEGA 3 CRAI FARMA 30 PERLE

Utile per il benessere del cuore, questo integratore alimentare di Omega 3, a base di olio di pesce, contribuisce a mantenere la normale funzione cardiaca e cerebrale, oltre a una buona capacità visiva.



## MELATONINA CRAI FARMA 30 COMPRESSE

Per un sonno ristoratore, un integratore alimentare a base di melatonina, fondamentale alleato per regolazione del ciclo sonno-veglia. Utile inoltre per la regolarizzazione della temperatura corporea, associata alle variazioni del tono dell'umore.



## MAGNESIO E POTASSIO CRAI FARMA 20 STICKS

Il magnesio e il potassio sono utili alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento fisico, all'equilibrio elettrolitico, al normale metabolismo energetico e al normale funzionamento del sistema nervoso e muscolare.



## VITAMINE E MINERALI CRAI FARMA 30 COMPRESSE

Per una carica di energia, questo integratore alimentare di vitamine e minerali, con vitamina B2, niacina, B5, B6, B12 e acido folico, contribuisce alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento e al normale funzionamento del sistema immunitario.



## VITAMINA C CRAI FARMA 30 COMPRESSE

Questo integratore alimentare di vitamina C, a base di rosa canina e acerola, contribuisce a rinforzare il sistema immunitario e a proteggere le cellule dallo stress ossidativo, riducendo la stanchezza fisica e favorendo una funzione ricostituente dell'organismo.



**REGOLARITÀ CRAI FARMA 30 COMPRESSE**

A base di senna, tarassaco, cascara e rabarbaro, questo integratore favorisce la regolarità del transito intestinale e stimola le funzioni digestive, epatica e depurativa dell'organismo.



**FERMENTI LATTICI CRAI FARMA 10 FLACONCINI**

Integratore alimentare a base di fermenti lattici vivi – probiotici e prebiotici – che favoriscono e ripristinano l'equilibrio della flora batterica intestinale. Grazie all'integrazione di vitamine, risultano inoltre utili per il normale metabolismo energetico.



**ALOE VERA PURO SUCCO CRAI FARMA FLACONE 1 LITRO**

Il succo di aloe favorisce un'azione emolliente e lenitiva sul sistema digerente, oltre che a favorirne la funzionalità, e stimola la funzione depurativa dell'organismo.



**PROPOLI SPRAY GOLA CRAI FARMA 30 ML**

Per un immediato sollievo, un integratore alimentare a base di propoli ed erisimo, utili al ripristino delle normali funzioni della gola, spesso attaccata da agenti irritativi esterni di varie origini. Gli oli essenziali di eucalipto e limone contenuti in questo prodotto spray, garantiscono inoltre un effetto balsamico e rinfrescante.



**DRENANTE CRAI FARMA 10 STICKS**

Integratore alimentare dalle proprietà drenanti, a base di pilosella, equiseto e betulla, elementi utili a favorire l'eliminazione dei liquidi corporei e contrastare gli inestetismi della cellulite.



**PAPPA REALE CRAI FARMA 10 FLACONCINI**

Integratore alimentare con pappa reale e miele, a base di vitamina B2, vitamina B6 e vitamina B12, che contribuiscono alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento.



# Packaging: verso una comunicazione sempre più trasparente

Il VI Rapporto IdentiPack conferma la crescita dell'etichettatura ambientale in Italia. Il 46,8% dei prodotti riporta la codifica del materiale di imballaggio e il 56,4% le istruzioni per il suo corretto smaltimento.

Aumentano sempre più i prodotti a scaffale che riportano in etichetta i codici identificativi dei materiali di cui è composto il pack, e le modalità corrette per il suo smaltimento. Stabili invece, o con aumenti minimi, le certificazioni sulla compostabilità, le informazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità e le altre indicazioni ambientali volontarie.

Questo è quanto emerge dal sesto rapporto dell'Osservatorio IdentiPack, frutto della collaborazione tra Conai (il Consorzio Nazionale Imballaggi) e GS1 Italy, con il contributo dei dati di mercato di NielsenIQ. L'indagine si è basata sull'analisi di oltre 138mila prodotti analizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy, combinati con i dati di vendita raccolti nei principali ipermercati e supermercati italiani.

**Cresce l'etichettatura ambientale**

I dati del rapporto mostrano un incremento significativo della presenza della codifica identificativa del materiale di composizione del packaging, che ha raggiunto il 46,8% delle referenze monitorate, con un aumento di 3,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Questo risultato equivale a 64.720 prodotti che riportano in etichetta informazioni essenziali per facilitare la raccolta differenziata, come la codifica prevista dalla Decisione 129/97/CE (es. "PET 1" o "ALU 41").

Anche le confezioni vendute con codifica identificativa del materiale sono aumentate, toccando il 72,2% del totale grocery, con un incremento del 2,5% rispetto al 2023. Complessivamente, sono stati acquistati oltre 16,5 miliardi di unità di prodotti con etichette 'parlanti', che comunicano chiaramente la composizione del packaging, favorendo scelte di consumo più consapevoli.

**La diffusione delle indicazioni sul corretto smaltimento**

Un altro aspetto cruciale analizzato nel rapporto riguarda le indicazioni sulla tipologia di imballaggio



e il corretto conferimento in raccolta differenziata. Il 56,4% dei prodotti monitorati fornisce questa informazione, per un totale di oltre 18,3 miliardi di confezioni vendute nei dodici mesi terminanti a giugno 2024. L'aumento rispetto all'anno precedente è di 2,5 punti percentuali per le referenze a scaffale e dell'1,9% per le confezioni effettivamente vendute, dimostrando l'impegno delle aziende a migliorare la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori.

La suddivisione per categorie merceologiche evidenzia poi una crescita trasversale dell'etichettatura ambientale. Il comparto del freddo (surgelati e gelati) si conferma il settore più virtuoso, con il 58,3% delle referenze dotate di codifica identificativa del materiale, seguito dal reparto carni (54,2%) e dal fresco (52,5%). Anche la drogheria alimentare, il cura casa e l'ortofrutta hanno registrato significativi progressi, raggiungendo rispettivamente il 51,5%, 49,1% e 45,6% delle referenze.

**Sostenibilità e certificazioni ambientali**

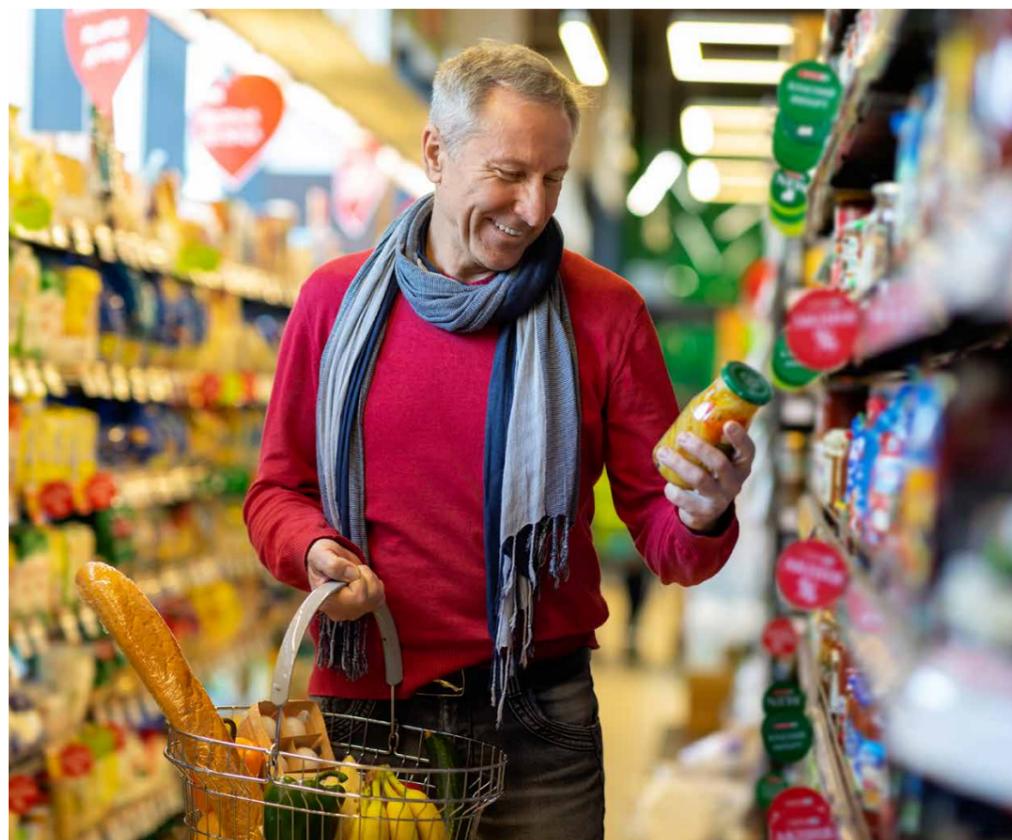
Se la comunicazione ambientale obbligatoria ha senz'altro fatto dei passi in avanti, rimane ancora limitata la diffusione delle certificazioni di compostabilità degli imballaggi. Solo lo 0,2% dei prodotti a scaffale e lo 0,3% delle confezioni vendute riportano tale indicazione, per un totale di circa 69,9 milioni di unità vendute nel periodo analizzato. I comparti più attivi nel comunicare questa informazione sono il freddo (1,3%), l'ortofrutta (1,1%) e il cura casa (0,8%), mentre altri reparti – come il cura persona e la drogheria alimentare – rimangono al di sotto della media del largo consumo confezionato.

Le indicazioni aggiuntive per una raccolta differenziata di qualità, invece, risultano più diffuse. Il 6,9% delle referenze e il 7,5% delle confezioni vendute forniscono ai consumatori consigli e suggerimenti su come effettuare correttamente la raccolta differenziata domestica. Il comparto del freddo è ancora una volta il più virtuoso, con il 14,4% delle referenze, seguito dall'ortofrutta (9,9%) e dal fresco (8,7%).

**Il ruolo dei fornitori e delle private label**

Il report, però, fa un'ulteriore analisi, quella per tipologia di fornitore. E i risultati non sono sorprendenti: le aziende leader del settore (per intenderci, le top 20 per vendite) mantengono una posizione di primo piano, con una quota dell'83,8% delle confezioni vendute dotate di codifica identificativa del materiale. Anche le private label confermano la loro seconda posizione, con il 73,4% delle confezioni vendute che riportano informazioni ambientali, seguite dai fornitori

follower (70,3%) e dai fornitori minori (53,1%). La maggiore diffusione di queste informazioni tra i leader di mercato dimostra l'importanza della comunicazione ambientale come elemento competitivo e distintivo, soprattutto in un contesto in cui i consumatori premiano sempre più spesso i brand che adottano pratiche trasparenti e sostenibili. "La comunicazione ambientale, seria e veritiera, è sempre più percepita come utile e necessaria", commenta Simona Fontana, direttore generale Conai. "I consumatori hanno acquisito consapevolezza. Da parte loro, le imprese hanno compreso che devono conformarsi alla normativa e, allo stesso tempo, costruire un rapporto di fiducia basato sulla trasparenza e sull'autenticità delle informazioni. La Direttiva 825, del resto, lo stabilisce con chiarezza: a partire dal 2026 in Italia, in assenza di dati scientifici e dimostrabili, non si potranno più fare green claim. Le comunicazioni volontarie, quindi, saranno mediate dalle nuove disposizioni che sta dando l'Unione europea. Oltre alla 825, infatti, è attesa per l'anno prossimo una nuova direttiva dedicata ai claim ambientali espliciti. Il dato che emerge dall'ultimo rapporto IdentiPack, ad ogni modo, evidenzia come le aziende siano in prima linea nell'adottare scelte responsabili: un passo significativo verso un'economia circolare in cui non solo la riduzione dell'impatto ambientale, ma anche la valorizzazione della sostenibilità diventano elementi fondamentali per un successo nel lungo periodo".



**QUOTA DEL NUMERO DI PRODOTTI CHE IN ETICHETTA COMUNICANO INFORMAZIONI SUL PACKAGING**



<b>MEDIA GROCERY</b>	46,8%	56,4%	0,2%	6,9%	8,3%	3,8%
<b>FREDDO</b>	58,3%	78,7%	1,3%	14,4%	8,7%	0,8%
<b>CARNI</b>	54,2%	65,5%	0,0%	3,6%	8,8%	0,0%
<b>FRESCO</b>	52,5%	69,0%	0,1%	8,7%	6,9%	0,4%
<b>DROGHERIA ALIMENTARE</b>	51,5%	64,6%	0,1%	7,2%	9,0%	0,5%
<b>CURA CASA</b>	49,1%	55,2%	0,8%	8,0%	9,1%	30,4%
<b>ORTOFRUTTA</b>	45,6%	67,1%	1,1%	9,9%	5,8%	0,5%
<b>ITTICO</b>	38,9%	44,4%	0,0%	4,8%	1,6%	0,0%
<b>CURA PERSONA</b>	38,6%	36,9%	0,2%	3,5%	9,0%	0,3%
<b>BEVANDE</b>	33,5%	36,2%	0,1%	5,0%	8,3%	2,1%
<b>PET CARE</b>	32,8%	42,0%	0,0%	4,5%	0,6%	0,0%

Valori sopra la Media grocery

Valori sotto la Media grocery



## Sale: icona di eccellenza italiana

Da oltre 50 anni, Compagnia Italiana Sali porta nelle case degli italiani un sale marino 100% made in Italy, sinonimo di purezza e qualità straordinarie. Un prodotto che risponde non solo ai gusti più raffinati, ma anche alle crescenti esigenze di benessere e sostenibilità dei consumatori moderni.

Quanta qualità può essere racchiusa in un granello di sale? Tantissima, quando si parla di Compagnia Italiana Sali. Questa azienda storica produce e distribuisce da oltre mezzo secolo un sale marino fresco, ricco di oligoelementi, completamente naturale e proveniente da una filiera italiana controllata e sostenibile.

Una dedizione che è valsa all'azienda e al suo brand principale Gemma di Mare il prestigioso riconoscimento di marchio storico di interesse nazionale conferito dal Ministero delle Imprese e del made in Italy, un tributo alla qualità e all'identità italiana. CIS non è solo un simbolo di eccellenza, ma anche un esempio di solidità e continuità, con una storia strettamente intrecciata a quella del Paese. Fu, infatti, la prima azienda in Italia, in collaborazione con il Ministero della Salute, a produrre e introdurre nella grande distribuzione il sale marino iodato.



### CIS e CRAI: un sodalizio unico

Da oltre 20 anni, Compagnia Italiana Sali è partner strategico di CRAI. Questo partenariato non è solo un accordo commerciale, ma un vero e proprio sodalizio basato su valori condivisi: qualità, eccellenza e attenzione al consumatore.

Grazie a questa collaborazione, CIS garantisce la distribuzione di un sale marino pregiato su tutto il territorio nazionale, portando sulle tavole degli italiani un prodotto che unisce tradizione, innovazione e rispetto per l'ambiente. Lo stabilimento veneto di Porto Viro (RO), cuore pulsante della produzione, rappresenta un esempio virtuoso di officina produttiva italiana, dove tecnologia avanzata, sostenibilità e passione si fondono per creare un prodotto unico.

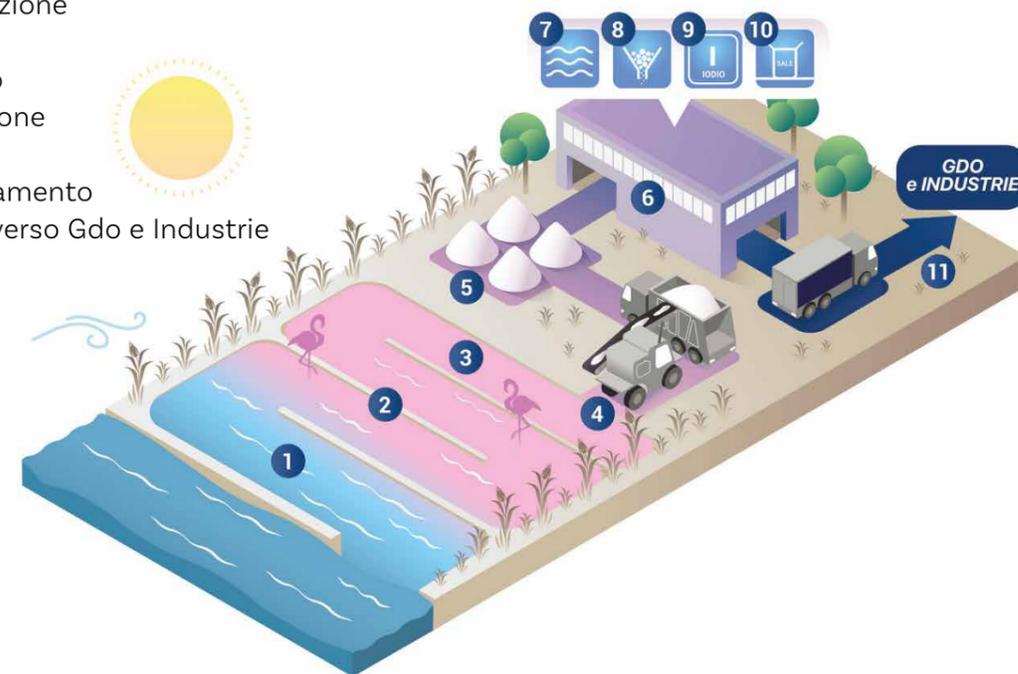
Il partenariato con CRAI è anche un motore di innovazione. Insieme, le due realtà hanno sviluppato strategie per promuovere qualità ed eccellenza, con un focus su una filiera corta e trasparente, che tutela i consumatori e il territorio. La presenza del sale CIS sugli scaffali CRAI testimonia la forza di una collaborazione che punta a offrire solo il meglio, valorizzando non solo il prodotto ma anche la cultura alimentare italiana.

### Sostenibilità e certificazioni

CIS e CRAI condividono l'impegno verso la sostenibilità. Compagnia Italiana Sali si distingue per le sue certificazioni internazionali, tra cui ISO e IFS per la qualità, oltre a standard di sicurezza e ambiente. La partnership con CRAI consente di consolidare un modello di sviluppo sostenibile che guarda al futuro, senza mai perdere di vista le esigenze del consumatore e del territorio.

### La filiera del sale

1. Evaporazione
2. Precipitazione dei sali
3. Cristallizzazione
4. Raccolta
5. Stoccaggio
6. Processazione
7. Lavaggio
8. Confezionamento
9. Trasporto verso Gdo e Industrie



### Partner di CRAI

Per CRAI, Compagnia Italiana Sali si occupa di produrre e confezionare sale marino iodato di qualità, disponibile nelle varianti fino e grosso, in astucci di cartone da 1 Kg, un formato pratico e rispettoso dell'ambiente. Inoltre, l'azienda produce un sale specifico per uso lavastoviglie, anch'esso confezionato in astucci da 1 Kg, che risponde alle esigenze di sostenibilità e funzionalità richieste dai consumatori. Questa offerta diversificata permette a CRAI di proporre ai propri clienti un prodotto che coniuga qualità eccellente e utilità quotidiana.



### COMPAGNIA ITALIANA SALI

Centro Congressi Milanofiori, Palazzo WTC, Strada 1 - Assago (MI) - Tel. +39 02 57595959  
www.compagniaitalianasali.com - cismarketing@salins.com

# Viaggio nella mente del consumatore

Un packaging accattivante o un'attenta disposizione del prodotto in negozio sono elementi più che mai chiave per catturare l'attenzione del cliente. Le tecniche di neuromarketing – dai sistemi di micro sudorazione all'eye-tracking – giocano un ruolo chiave, facendo luce sui comportamenti d'acquisto.



**Analizzando le emozioni dell'individuo e comprendendone i processi cognitivi si può misurare la sua reazione inconscia nei confronti di un determinato prodotto. Un processo in grado di fornire risultati più oggettivi rispetto a quelli derivanti dall'applicazione di tecniche tradizionali di marketing**

Dalla progettazione e realizzazione di un prodotto al suo concreto lancio sul mercato: la parola chiave oggi più che mai dovrebbe essere 'neuromarketing'. A maggior ragione nel settore del food & beverage, in cui le emozioni possono fare la differenza. La disciplina, una combinazione di neuroscienze con il marketing, è infatti un potente strumento per comprendere il comportamento d'acquisto dei consumatori. Il neuromarketing si basa su un'ampia gamma di tecnologie e tecniche all'avanguardia. Tali sistemi sono in grado di analizzare i più impercettibili cambiamenti psicofisiologici e neurologici in un individuo sia in un ambiente controllato come un laboratorio, ma anche in scenari di vita reale, come ad esempio durante l'esperienza d'acquisto in un punto vendita.

Analizzando le emozioni dell'individuo e comprendendone i processi cognitivi si può dunque misurare la sua reazione inconscia nei confronti di un determinato prodotto. Un processo in grado di fornire risultati

più oggettivi rispetto a quelli derivanti dall'applicazione di tecniche tradizionali di marketing, quali questionari, moduli e interviste. Strumenti, questi ultimi, che rimangono comunque una soluzione complementare valida.

## Dai sistemi di eye-tracking...

Come anticipato, il ventaglio di tecnologie innovative di cui si avvale il neuromarketing è ricco e variegato. Ad oggi, le più comuni risultano essere: elettroencefalogramma (EEG), sistemi di eye-tracking, risonanza magnetica funzionale (fMRI), risposta galvanica della pelle (GSR) e biometria. L'EEG è tra gli strumenti più comuni impiegati per migliorare il branding di un prodotto. Registrando l'attività neurale elettrica sotto forma di onde cerebrali, è infatti in grado di fornire una notevole precisione temporale, misurando di fatto gli stati di attivazione cerebrale che un prodotto, un pack o ancora uno spot possono evocare in chi osserva.

Per via della facilità di reperimento, tra gli strumenti più diffusi spiccano poi le tecnologie di eye-tracking (gazing). Si tratta di dispositivi moderni molto piccoli (occhiali portatili) che consentono – attraverso la misurazione dei tempi di fissazione, il percorso visivo e la dilatazione pupillare – di rilevare esattamente il punto in cui i soggetti concentrano il loro sguardo e dunque la loro attenzione. Grazie agli eye-tracker è possibile, ad esempio, capire come un potenziale consumatore esplora uno scaffale davanti a sé e su quali prodotti si posa il suo sguardo.

## ...a quelli di micro sudorazione

Altri sistemi molto diffusi nel campo del neuromarketing sono quelli di micro sudorazione. Più tecnicamente prendono il nome di Risposta galvanica della pelle (GSR) o ancora conduttanza cutanea (SC). Vengono utilizzati per monitorare la variazione delle proprietà elettriche della pelle in seguito a variazioni di sudo-

## NEUROMARKETING O MARKETING TRADIZIONALE?

Fino ai primi anni del 2000, in campo di pubblicità e comunicazione prevaleva ancora una logica legata al marketing tradizionale. Dunque, nel momento in cui si presentava la necessità di valutare le reazioni dei consumatori a un determinato stimolo (pubblicità, prodotto, pack), si ricorreva principalmente a tecniche indirette strutturate, quali ad esempio la somministrazione di interviste, questionari, sondaggi e osservazioni.

Se da un lato oggi questi strumenti rimangono validi, dall'altro le tecniche di neuromarketing hanno preso il sopravvento. La disciplina consiste in un insieme di tecnologie che studiano le risposte fisiologiche in relazione a uno stimolo esterno. Tipicamente, indaga l'attività cerebrale di un individuo, un consumatore in questo caso, posto di fronte a una pubblicità o a un prodotto sugli scaffali di un supermercato. Dalle risposte cerebrali che si ottengono, è possibile dedurre le possibili implicazioni cognitive ed emotive (quali l'attenzione, la memorizzazione, l'interesse e il gradimento) che determinano il comportamento del consumatore preso in esame.

Sono numerose le aziende del food & beverage che oggi sfruttano le tecniche di neuromarketing proprio per valutare il gradimento di una referenza, spesso con l'obiettivo ultimo di perfezionare il proprio prodotto o servizio in base agli input ricevuti, rendendolo di fatto più attrattivo agli occhi di un potenziale acquirente.

Alcuni studi hanno evidenziato la relazione tra il segnale GSR e alcuni stati mentali, come stress, sonnolenza o eccitazione. In quest'ultimo caso, il sistema nervoso simpatico aumenta l'attività delle ghiandole sudoripare, che a sua volta generano un aumento della conduttanza cutanea. In questo modo si può comprendere quando un prodotto è di particolare gradimento da parte di un potenziale acquirente.

Più rara, seppur in crescente utilizzo, per via della necessità di macchinari più costosi è la risonanza magnetica funzionale (fMRI). Si chiede al partecipante di utilizzare un pulsante per comunicare risposte relative alla visione di uno spot, un prodotto, un packaging. Dall'esame deriva una scansione cerebrale che evidenzia le aree con maggior afflusso sanguigno durante il test, consentendo di avere un responso oggettivo circa l'interesse o meno di ciò che l'individuo ha osservato.

# SOCIAL MEDIA: ISTRUZIONI PER L'USO

Immagina i social media come una grande piazza di paese, quella dove le persone si incontrano, chiacchierano, si scambiano consigli e parlano dei prodotti che amano. Oggi questa piazza esiste anche online e può diventare uno strumento prezioso per il tuo negozio CRAI: un modo per rafforzare il legame con la comunità, valorizzare il territorio e far sentire i clienti accolti e ascoltati.

Facebook e Instagram, in particolare, possono aiutarti a rendere il tuo punto vendita ancora più vicino alle persone, raccontando quello che fai ogni giorno: dalle offerte ai prodotti del territorio, dalle storie dei produttori locali ai consigli su cosa mettere in tavola. Perché il bello di un negozio CRAI non è solo ciò che vende, ma l'esperienza che offre.

## I social media: la versione digitale della vicinanza

Essere su Facebook e Instagram significa avere un dialogo costante con chi già ti conosce e farsi scoprire da chi ancora non è mai entrato in negozio. Sono strumenti che amplificano quello che i negozi CRAI sanno fare meglio: accogliere, consigliare e creare relazioni autentiche.

◆ **Facebook** è il tuo spazio per comunicare: puoi condividere novità, promozioni ed eventi e rispondere direttamente ai clienti, mantenendo vivo il rapporto con loro.

◆ **Instagram** cattura l'attenzione con immagini e video: puoi mostrare la freschezza dei prodotti, raccontare il lavoro dei fornitori locali e trasmettere l'atmosfera del negozio.

## PERCHÉ IL TUO NEGOZIO CRAI DOVREBBE ESSERE SUI SOCIAL?

### 📣 Per far conoscere il negozio a più persone

Essere online ti aiuta a raggiungere nuovi clienti e a far sapere a tutti che nel quartiere o nel paese c'è un negozio CRAI pronto ad accoglierli.

### ♥ Per rafforzare il legame con la comunità

I negozi CRAI sono da sempre un punto di riferimento per il territorio. Raccontare la tua realtà sui social crea un filo diretto con i clienti, facendo sentire loro il calore e l'attenzione che trovano in negozio.

### 🛒 Per vendere di più e meglio

Le offerte del giorno, i nuovi prodotti, le promozioni speciali: tutto può essere comunicato in modo rapido e immediato, incentivando le persone a venire in negozio.

## COME I SOCIAL POSSONO AIUTARTI CONCRETAMENTE?

### 🍎 Promuovi i prodotti freschi e locali

Hai ricevuto una fornitura speciale di frutta e verdura a km 0? Raccontalo con una foto e spiega perché è una scelta di qualità per i clienti.

### 🎉 Coinvolgi la tua clientela in eventi e iniziative

Organizzi una degustazione di prodotti tipici o un'iniziativa a premi? Annuncialo sui social e fai partecipare più persone.

### 💬 Rispondi ai clienti in modo diretto e veloce

Qualcuno ti chiede se hai ancora quell'offerta speciale? Puoi rispondere in pochi secondi tramite un commento o un messaggio.

### 📍 Attira nuovi clienti con la geolocalizzazione

Chi cerca un negozio nella zona può trovare il tuo punto vendita e scoprire cosa offre, semplicemente navigando sui social.

## Conclusione: i social come estensione della tua accoglienza

Un negozio CRAI non è solo un luogo dove si fa la spesa, ma uno spazio di incontro e relazione. Facebook e Instagram ti permettono di portare questa esperienza anche online, creando un ponte tra la tua realtà e la comunità che serviamo ogni giorno.

Investire sui social significa rafforzare la vicinanza ai clienti, valorizzare il territorio e rendere ancora più speciale il rapporto con chi sceglie il tuo negozio. Perché la prossimità oggi passa anche dal digitale, ma il cuore resta sempre lo stesso. ♥

# CRAI SPORT

## RITROVA LA POTENZA

CON LA NUOVA LINEA  
PPR PERFORMANCE  
BY CRAI SPORT

Le barrette proteiche, il reidratante in polvere e il gel energetico di PPR Performance by Crai Sport nascono dalla collaborazione con il team sportivo **PPR Team** e contengono formule realizzate grazie alla consulenza del **Prof. F. S. Dioguardi**, un'autorità nello studio delle terapie nutrizionali.



crai.it

Disponibile nei negozi Crai e su craigo.it

CRAI



**Gli Ogm? In Italia rilevati solo nel 2,7% degli alimenti analizzati**

In Italia è limitata la presenza di Ogm autorizzati negli alimenti. Nel 2023, su 635 cibi analizzati, i residui di organismi geneticamente modificati sono stati infatti rilevati solo nel 2,7% del campione. Questi i dati diffusi nel 'Piano nazionale di controllo ufficiale sulla presenza di organismi geneticamente modificati negli alimenti 2023-2027' del ministero della Salute, che ha svolto attività di controllo sul territorio su prodotti trasformati e materie prime e intermedie di lavorazione principalmente a base di mais, soia e riso.

**Tutti pazzi per la Mozzarella di Bufala Campana Dop**

La Mozzarella di Bufala Campana Dop piace a tutti. Il 2024 ha visto un aumento dei consumi interni della Dop, saliti dal 61,7% del 2023 al 63,2%. A dare il maggior contributo sono il Nord Est e il Centro della Penisola. La produzione lo scorso anno ha raggiunto i 55 milioni 718mila chilogrammi, pari a +0,23% sul 2023. Il Consorzio della Dop ha sottolineato l'importanza di sfruttare al meglio le moderne tecnologie per rafforzare il sistema di tracciabilità. L'obiettivo per il 2025: continuare a puntare sempre più sulla qualità del prodotto.



**Cereali da colazione: un mercato da 95 miliardi al 2033**

Il mercato globale dei cereali da colazione è in costante crescita. Stando alle ultime stime di Research and Markets, dovrebbe passare dai 65,25 miliardi di dollari del 2024 ai 95,32 miliardi entro il 2033. La crescita del settore è alimentata dall'incremento nella domanda, da parte dei consumatori, di soluzioni per la colazione che siano convenienti, nutrienti e veloci. A contribuire all'espansione globale del mercato anche l'attenzione alla salute e l'innovazione di prodotto. Anche il mercato italiano registra una domanda in crescita: i consumatori prediligono cereali integrali, biologici, senza zucchero e ricchi di fibre.

**Origine in etichetta, obbligo prorogato fino al 31 dicembre 2025**

Il Ministero delle Politiche Agricole ha prorogato l'obbligo di indicare in etichetta l'origine della materia prima di alcuni alimenti al 31 dicembre 2025. Si tratta di un'iniziativa nazionale originariamente risalente al 2016. La proroga della misura si applica a riso, pasta, derivati del pomodoro, latte ma anche prodotti lattiero-caseari e carni suine trasformate. L'etichettatura obbligatoria guida i consumatori italiani – sempre più attenti alla qualità e alla provenienza dei prodotti alimentari – durante l'acquisto.

**Il gelato è simbolo del made in Italy nel mondo**



Il 54% dei turisti stranieri, dopo aver assaggiato il gelato in Italia, torna a cercarlo anche nel proprio Paese. Lo evidenzia un'indagine condotta da AstraRicerche per l'Istituto del Gelato Italiano tra oltre 2mila persone in Usa, Uk, Spagna, Germania e Francia. Ben il 63,5% degli intervistati acquista il gelato anche d'inverno, soprattutto nei paesi più freddi. Nella bella stagione il 59,3% del campione arriva a consumarlo con frequenza settimanale. Il gelato italiano piace all'estero soprattutto per il gusto: il 76,6% lo sceglie proprio "per il suo sapore unico".



**Bresaola della Valtellina I.G.P.**

**PUNTA D'ANCA**

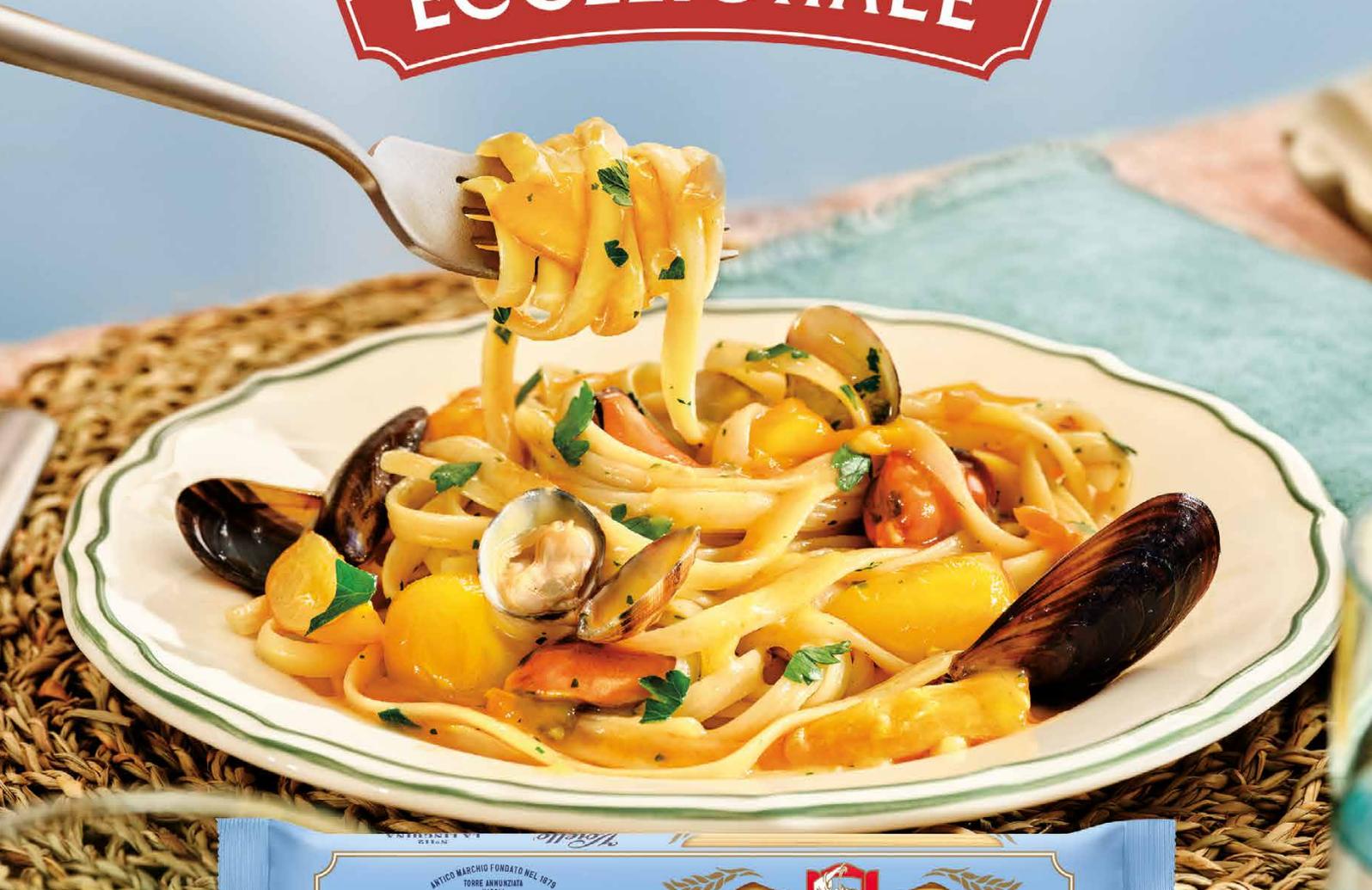
**LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.**

È semplicemente la miglior bresaola della Valtellina, contrassegnata dal marchio IGP. È prodotta con la punta d'anca, un taglio di prima scelta della coscia bovina, e con le spezie e gli aromi più pregiati provenienti da tutto il mondo. Nel processo di lavorazione vengono seguiti antichi dettami frutto di una tradizione secolare che consentono di preservare la genuinità e la freschezza di questo prodotto, il suo inconfondibile sapore e le proprietà organolettiche. La bresaola è un alimento ideale per rispondere al fabbisogno nutrizionale quotidiano perché è ricca di proteine, povera di grassi, e una fonte importante di potassio e vitamine B1, B6 e B12.



# OGNI FORMATO UN PIACERE

ECCEZIONALE



100% GRANI ITALIANI  
TRAFILATURA AL BRONZO