

NOI di CRAI



**NEL CUORE
DELL'ITALIA.
DA 50 ANNI.**



Novità
Nuovo formato



I Baiocchi che ami in un nuovo gusto



Mario La Viola

Direttore Commerciale e Sviluppo

Il Gruppo CRAI ha festeggiato i suoi primi 50 anni con un evento eccezionale, in una location unica: il famoso ed esclusivo Teatro degli Arcimboldi a Milano.

La convention è stata un successo sotto tutti i punti di vista. Innanzitutto per l'enorme partecipazione, con oltre 1.200 persone tra istituzioni, associazioni di categoria, fornitori dell'industria e dei servizi, management dei Cedi, imprenditori del Gruppo e tutte le persone della Centrale di Segrate.

Un evento che - sotto la perfetta conduzione di Andrea Cabrini, Editor in Chief di Class CNBC - ha visto il top management del Gruppo illustrare le strategie di CRAIFUTURA e l'ambizioso piano di crescita.

Dopo i saluti iniziali dei Presidenti Piero Boccalatte e Luca Villanova, l'Amministratore Delegato Giangiacomo Ibba ha illustrato i pilastri strategici che il Gruppo si è prefissato per il suo sviluppo: cambio del paradigma della Centrale, oggi intesa come headquarter di un unico Gruppo, e poi focus su assortimento, Mdd, negozi, innovazione e persone. La prima presentazione è stata di Grégoire Kaufman, Direttore Generale del Gruppo CRAI, che è entrato nel dettaglio del percorso, raccontando gli obiettivi da raggiungere. L'intervento di Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0, ha ben illustrato il ruolo e l'importanza che il Gruppo riserva allo sviluppo delle linee dei prodotti a marchio. A seguire Mario La Viola, Direttore Commerciale e Sviluppo del Gruppo CRAI, ha raccontato come la prossimità sia 'grande', evidenziando i vari fattori che la rendono importante, e ha intervistato sul palco cinque giovani imprenditori CRAI, in rappresentanza dei valori del Gruppo.

La convention CRAI ha visto anche la partecipazione di due ospiti illustri. Il dott. Ghizzoni, Presidente del Fondo Clessidra e Presidente di Banca Rothschild, ha fornito una lucida analisi della situazione economica e dei trend futuri, sottolineando l'importanza dell'economia 'reale' e il ruolo che il commercio svolge oggi nella società. Beppe Severgnini, famoso giornalista e scrittore, ha condiviso una lettura molto attuale dei comportamenti di acquisto dei consumatori e di cosa ci si deve aspettare dai consumi futuri.

E' stato un evento unico, sia per partecipazione che per i contenuti espressi, che ha segnato un momento celebrativo per i 50 anni del Gruppo, in modo molto emozionale, ma soprattutto ha tracciato la via per il percorso di ulteriore crescita del Gruppo CRAI.

Ci vediamo a Crailandia 2023 per continuare i festeggiamenti dei nostri primi 50 anni!



Sommario



6-17

SPECIALE 50° ANNIVERSARIO
Buon compleanno CRAI!

La centrale



Nuova menzione speciale
ai Promotion Awards per CRAI

18



La centrale



19

Too Good To Go:
ben fatto CRAI!

La centrale



Invito...
agli Oscar!

20-21



La centrale



22-24

Cresce il 'Mosaico Verde'
di CRAI

La centrale



CRAI presenta
le sue bontà

25



La centrale



26-27

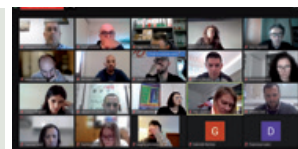
Idee per un retail
più efficiente e sostenibile

La centrale



CRAI:
le persone al centro

28-30



Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Giovanna Bassani, Paola Chiesa, Roberta De Natale, Alessandro Durante,
Elisa Faccini, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Grégoire Kaufman, Juan Pablo Mocchetti,
Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Monica Purificato.

N.2

2023

marzo/
aprile



32-34

Olio di palma: per una sostenibilità certificata

La centrale



35

CRAI torna a riveder le stelle... della Sartiglia!



I cedi



36-37

CRAI: nel cuore dell'Italia... e di Roma!

I cedi



38-39

Il diario dei punti vendita: food e drug



La rete



40-41

Bacoli: un paese, mille bellezze

Nel cuore dell'Italia



42-44

Alla conquista delle tavole degli italiani!



Lo scaffale



45-47

Cibus Connecting Italy: i nuovi scenari di consumo

Nel carrello



48-49

Retail: un aiuto dall'intelligenza artificiale?



Lo scanner



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

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



1973-2023

50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO

BUON 50° COMPLEANNO CRAI!

Anniversario d'oro per il Gruppo, che festeggia con diverse iniziative l'importante traguardo raggiunto. Facendo tesoro di tanti anni di esperienze, ma con lo sguardo sempre rivolto al futuro.



LE ORIGINI

Era il 3 ottobre 1973 quando alcuni dettaglianti di Piemonte, Veneto e Lombardia decisero di unirsi e fondare CRAI. L'intento principale era quello di rispondere con efficacia all'avanzata sempre più incalzante dei supermercati. Da quel giorno la nostra insegna è stata testimone dell'evoluzione del Paese, restando sempre a fianco dei consumatori. Oggi la Rete conta 1.010 imprenditori e oltre 20mila addetti che lavorano ogni giorno con dedizione in 20 regioni d'Italia.

LA CONVENTION AL TEATRO ARCIMBOLDI

Martedì 28 marzo si è tenuta, al Teatro Arcimboldi di Milano, la convention per festeggiare insieme a soci, imprenditori della Rete, fornitori, stampa e stakeholder. Un momento per ripercorrere le principali tappe del Gruppo, ma anche per presentare le nuove strategie. Sul palcoscenico si sono alternati - sapientemente orchestrati dal giornalista di Class Cnbc, Andrea Cabrini - numerosi video con i contributi dei punti vendita e dei collaboratori: gli auguri per i 50 anni, le interviste ai clienti dei negozi, gli sketch divertenti e le iniziative solidali. Di spessore anche i contenuti esposti da due ospiti d'eccezione come Federico Ghizzoni, Presidente del consiglio di amministrazione del fondo Clessidra, e il giornalista Giuseppe Severgnini. Grandi protagonisti, poi, i vertici di CRAI.



VERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO



LA CENA DI GALA

La celebrazione dell'anniversario dei 50 anni di CRAI si è aperta, lo scorso 27 marzo presso l'Excelsior Hotel Galia di Milano, con una cena di Gala che ha visto la partecipazione dei Presidenti, dei Consiglieri di Amministrazione e del management dei Cedis.



Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom



Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom, racconta le origini della catena, nata a Desenzano nel 1973. Allora, in poco tempo, si raggiunse il 10% delle vendite in Italia; oggi, con un mondo distributivo totalmente diverso, CRAI si attesta al 3%. Questo contesto sfidante è parte delle numerose difficoltà che caratterizzano lo scenario attuale, spiega il Presidente, CRAI continuerà come sempre ad affrontarle con il massimo dell'ottimismo. Perché l'insegna non si è mai tirata indietro e continuerà a guardare al futuro con serenità, consapevole di ciò che è necessario fare, anche grazie alle recenti nuove nomine. Piero Boccalatte si rivolge poi a Giangiacomo Ibba, Ad del Gruppo, ricordandogli di avere ora in mano le redini di un bel cavallo e raccomandandosi di condurlo bene.

Luca Villanova, Presidente CRAI Cooperativa



Ringraziando tutti gli addetti che lavorano ogni giorno nei punti vendita CRAI, il Presidente CRAI Cooperativa, Luca Villanova, sottolinea che la missione del Gruppo è quella di migliorare il business dei soci, con la convinzione che collaborare insieme porti maggiori risultati rispetto al lavoro individuale. Forti anche di avere un Presidente, Piero, che ha fatto la storia dell'insegna, e un Ad, Giangiacomo, che frequenta i tavoli di CRAI da quando era bambino. E' bello, conclude Villanova, guardare avanti respirando grande comunione d'intenti.

Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom



La storia dell'Amministratore Delegato, Giangiacomo Ibba, è strettamente intrecciata a quella del Gruppo. Spiega infatti di essere nato in CRAI: il padre, socio con l'attività di famiglia, diceva sempre che la Centrale è un luogo in cui imparare. E quando, nel 2001, gli è stato chiesto di entrare nel consiglio non si è tirato indietro, anche se aveva 'solo' 26 anni. E se è vero che 50 anni sono un traguardo importante, rimarca l'Ad, il board sente anche la responsabilità delle 20mila persone che lavorano nella Rete e che fanno quindi volgere lo sguardo al futuro. Negli ultimi anni,

Grégoire Kaufman, Direttore Generale CRAI Secom

Felice di tornare in Italia, il Direttore Generale di CRAI Secom, Grégoire Kaufman, racconta come da tempo la sua missione sia quella di differenziare le insegne per cui lavora. Tutti i collaboratori di CRAI saranno protagonisti di questa riscossa, partendo dalle principali qualità della Rete: la capillarità dei punti di vendita nel Paese; la ruralità quale vantaggio (localismo, Km 0, ...); la prossimità intesa come format ma anche come filosofia (avvicinando CRAI al cliente e non viceversa); l'imprenditorialità, su cui concentrarsi per migliorare la redditività dei soci. Secondo Kaufman, però, questo non è più sufficiente a garantire il successo. È necessario che i clienti scelgano CRAI come insegna principale, non solo secondaria o di passaggio. Per generare questa preferenza, aumentare la frequentazione e lo scontrino medio c'è bisogno di un cambio del modello organizzativo, di una politica commerciale che metta al primo posto il cliente e le sue esigenze. Per ottenere la preferenza dei consumatori bisognerà puntare su quattro pilastri: la revisione dell'offerta, attraverso il category management, per un assortimento specializzato ed



esclusivo; il potenziamento della relazione con i clienti, che è già caratteristica di CRAI, attraverso maggiore ascolto e cura; la competitività, per garantire maggiori marginalità a prezzi competitivi (sono già in corso test con nuovi pricing); l'identità, con cui l'insegna deve raccontare se stessa e i suoi valori. Fare la spesa, conclude il Direttore Generale, è un atto razionale, ma è compito di CRAI renderlo emozionale.

prosegue Ibba, tutti si sono trovati ad affrontare una vera e propria tempesta, ma Seneca diceva che non esiste vento sfavorevole per il marinaio che sa dove andare. Per questo l'Ad spiega come il cambiamento sia alla base di ogni organizzazione che vuole essere al passo coi tempi. Se finora lo sguardo era rivolto a monte, verso il conto economico della Centrale, ora si vuole creare profitto per i soci della Rete, diventando un'azienda distributiva che ha sì un headquarter di riferimento, ma che lavora sempre più in sinergia con i responsabili dei territori. Partendo dai punti di forza, in primis la vicinanza a territori e comunità, è stata definita una nuova strategia per puntare a raggiungere i 5 miliardi di fatturato (oggi sono 3). Cambierà la logica di lavoro: al centro ci saranno ancora di più i punti vendita e i loro profitti, realizzati concentrandosi su un'offerta (non sui listini) che incontri il più possibile la domanda dei consumatori. Per questo Ibba chiede a tutti di collaborare nella costruzione di una nuova proposta. In quest'ottica si ripenserà alla Marca del distributore, per renderla distintiva, un traino di vendita, non in concorrenza con la marca industriale. Il secondo ingrediente sarà la tecnologia, nel suo significato più ampio (dall'e-commerce a tutto ciò che può aiutare la Rete a ottimizzare il lavoro). Cambierà anche il modello distributivo: per rendere funzionali le attività a 360 gradi, per migliorare l'efficienza della Centrale e lasciare più autonomia ai territori se necessario. Resta fondamentale anche il tema della sostenibilità, che, oltre a far parte del Dna di CRAI, aiuta ad avvicinare ulteriormente la clientela.

Roberto Comolli, Direttore Generale Food5.0

Innamorato del cibo e dei modelli distributivi, come lui stesso si dichiara, Roberto Comolli è Direttore Generale di Food5.0. Una società autonoma nell'universo CRAI, che governa le Marche del distributore e progetta e sperimenta diverse iniziative per 'nutrire il futuro', come recita l'ambizioso pay off. Secondo il Dg, la velocità del mondo è tale da costringerci a cambiare mentre stiamo cambiando. La missione della società sarà quella di trasformare le buone idee in futuro. Rendere unici offerta e punti vendita, grazie a quel qualcosa di inafferrabile che allo stesso modo rende unica, tra tante, la rosa del Piccolo Principe. Due i campi su cui lavorare: la Mdd e il format retail. L'obiettivo è quello di arrivare a una quota di Private label sull'offerta a scaffale pari al 50%. Per farlo, Comolli spiega che verrà applicato un approccio industriale - basato su etica, trasparenza e sostenibilità - per governare le merci in tutti i loro aspetti. Ad esempio promuovendo l'agricoltura rigenerativa o scegliendo personalmente aromi e fragranze. Tre i protagonisti: il marchio CRAI, in qualità di leader; i Piaceri Italiani, a rappresentare le tipicità; La Rosa dei gusti, come brand 'lussuosamente popolare'. Caratteristica comune sarà la convenienza. Quan-



to al retail, con l'insegna Tuttigiorni è stato lanciato un format ibrido sperimentale che unisce il punto vendita (mille metri quadri) al social e-commerce. Un negozio sofisticato che ha l'obiettivo di creare una comunità, concentrandosi sui servizi. Non ci sono infatti volantini a scadenza, ma si punta sull'everyday low price. In chiusura, Roberto Comolli cita Victor Hugo per augurare a tutti un nuovo approccio: 'Fate come gli alberi: cambiate le foglie, ma conservate le radici. Quindi, cambiate le vostre idee, ma conservate i vostri principi'.

Mario La Viola, Direttore Commerciale e sviluppo CRAI Secom



Mario La Viola, Direttore Commerciale e Sviluppo di CRAI Secom, ha lanciato una provocazione alla platea, chiedendo quanto sia grande la prossimità. Quando si parla di grandezza, la prima unità di misura che viene in mente è il fatturato. Eppure, anche se importante, non è l'unica dimensione da considerare, spiega La Viola. Ci sono anche il ruolo sociale dell'impresa, l'indotto che genera, le persone che coinvolge, le famiglie che mantiene, i clienti che serve, i fornitori che sceglie e le filiere che sostiene. Senza trascurare le iniziative di Csr attivate. Per dare un'idea del peso di tutto questo, il Direttore Commerciale ha raccontato come un

I SALUTI FINALI

Giorgio Ibba, chiamato sul palco per i saluti finali, ha ribadito l'obiettivo dei 5 miliardi di fatturato, ammettendo di credere che CRAI possa fare anche meglio. Per riuscirci, spiega l'Ad, servirà metterci la tecnica. Aumentare la redditività degli imprenditori significa generare anche un circolo virtuoso per gli investimenti, il territorio e il sistema distributivo. Ma per fare impresa non bastano i soldi. L'azienda è invece fatta di persone. Per questo bisogna cercare in tutti i modi di cogliere l'interiorità dei collaboratori e fare cultura sul personale. Perché la competenza è il bene più prezioso, insieme al rapporto con i fornitori e gli stakeholder, ai quali CRAI chiede la massima collaborazione per capire i nuovi meccanismi che guideranno il domani. Infine, spiegando come per il Board il futuro sia delle persone che lavorano in CRAI, Ibba ha invitato sul palco i giovani del Gruppo per tagliare insieme la torta dei 50 anni di CRAI.



punto vendita della Rete sia riuscito ad attivare tutta la comunità del Paese per sostenere un orfanotrofio in Africa. Ha poi invitato sul palco, per raccontare la propria esperienza, cinque giovani imprenditori che impersonificano tutti i valori della Rete, con storie diverse ma tutte significative: Chiara Mascherin, Antonio Porcu, Albert Laurent, Fabio Celia, Francesco Cardinali. La forza di CRAI è la capacità di costruire un legame stretto con la clientela, affinché possa segnalare le proprie esigenze e guidare la scelta dell'assortimento migliore. Oltre a questo, bisognerà continuare a unire innovazione e tradizione, a servire un intero Paese. E in questo, sottolinea il Direttore, CRAI - con la sua prossimità e ben 1.044.142 di metri quadri espositivi da Pieve di Soligo (Treviso) a Trebisacce (Cosenza) - è davvero grande.



Mario La Viola insieme a cinque giovani imprenditori CRAI

GLI INTERVENTI DEGLI OSPITI ILLUSTRI DI CRAI

Federico Ghizzoni, Presidente del consiglio di amministrazione del fondo Clessidra

L'esperto di finanza, Federico Ghizzoni, ha fornito una sua interpretazione del contesto economico attuale, a partire dai recenti crolli che hanno riguardato la Silicon Valley Bank, prima, e la Credit Suisse dopo. Dal suo punto di vista, sono state tre le condizioni che hanno portato al crack. Una gestione sbagliata che andava avanti da tempo. La carenza di vigilanza. La mancanza di fiducia da parte dei clienti. Questi crolli, secondo l'esperto, non avranno impatti sull'Italia nel breve periodo, ma devono essere colti come campanello d'allarme. È infatti importante che le banche stiano vicine ai propri clienti, perché queste attenzioni vengono ripagate in termini di fiducia e fidelizzazione. Inoltre, devono fare la propria parte aumentando vigilanza e controlli e ripensando i tassi, che hanno registrato l'aumento più repentino degli ultimi 40 anni, raggiungendo pessime condizioni per la cessione del credito. Ghizzoni ritiene che nei prossimi mesi le banche centrali cercheranno di rallentare questo aumento dei tassi, che probabilmente torneranno in discesa nel 2024. E se è vero che si è cercato di mettere un freno all'economia per combattere l'inflazione, bisogna anche ammettere che le economie non stanno andando in recessione, dimostrando una grande resistenza. Questo è un segnale positivo, che dovrebbe spingere a un'inversione di rotta: bi-



sogna ricominciare a fare credito a tassi ragionevoli per agevolare l'economia, non frenarla. Inoltre, l'esperto crede che l'inflazione non tornerà intorno al 2% in tempi brevi. Se inizialmente sono stati gli aumenti su materie prime e utilities a gonfiarla, i prezzi sono poi saliti anche per i prodotti finiti. Senza contare che la transizione alla sostenibilità comporterà nuovi costi e rincari. Nonostante queste condizioni, il 2022 è stato un anno di buone performance per l'Italia, che è cresciuta sia in termini numerici sia qualitativi. Il 2023 probabilmente registrerà trend più contenuti, ma sembra permanere l'ottimismo degli italiani, soprattutto quello degli imprenditori che - secondo Ghizzoni - devono essere per forza ottimisti. Le aziende infatti hanno continuato a investire, ma per andare avanti saranno necessari incentivi e aiuti a pioggia, con un efficace Pnrr. Per sostenere i consumi, invece, dovranno necessariamente aumentare i salari. In chiusura, l'esperto commenta l'anniversario di CRAI: un gruppo con grandi potenzialità perché si contraddistingue per due elementi fondamentali tanto richiesti dai consumatori, ossia la vicinanza e la prossimità. Due ingredienti assolutamente da tenere come focus, in aggiunta alle nuove strategie presentate.

Giuseppe Severgnini, giornalista e scrittore

In apertura del suo intervento, il giornalista Beppe Severgnini si aggancia allo speech di Ghizzoni, spiegando che la fiducia sorprendente degli italiani è uno dei motivi per cui lui è innamorato dell'Italia. Poi però ammette di essere un po' preoccupato per quanto successo alla Silicon Valley, perché crede che la banca sia andata all'aria in quanto i fondatori l'hanno gestita come start up, ma hanno smesso di incontrarsi, lavorando da remoto in luoghi distanti. Invece al giorno d'oggi c'è bisogno di confrontarsi. Proprio come sta facendo CRAI, il cui acronimo potrebbe essere Come Ragionare Ancora Insieme. Il mondo della distribuzione, infatti, è un tema caro a Severgnini, che dai punti vendita impara moltissimo sul Paese in cui si trova. Non è un caso se tra i 50 motivi per essere italiani elencati nel suo libro 'Neoitaliani - Un manifesto', al 41esimo punto ha scritto 'vogliamo le consegne a domicilio e amiamo i negozi sotto casa'. Il giornalista ammette che fare il profeta non è il suo mestiere, ma ritiene che sia necessario avere il gusto di guardare avanti, scoprendosi ottimista. Dal suo punto di vista, la guerra in Ucraina finirà presto e Putin sparirà prima del previsto. A quel pun-



to, probabilmente, arriverà una nuova crisi, afferma lo scrittore, perché l'Europa, se non ha una crisi, non va avanti. Quanto ai salari, anche il giornalista ritiene che dovranno aumentare, altrimenti saremo nei guai. I dati dicono che nello stesso lasso di tempo in Italia lo stipendio medio è diminuito del 2,9%, mentre in Germania è aumentato del 33,7%. Tornando poi alla distribuzione, Severgnini ribadisce l'importanza dei negozi nei centri città, che devono però saper evolvere. A ben pensarci, infatti, le vecchie drogherie di una volta offrivano molti dei servizi moderni. Spiega quindi come la nonna incaricava il vicino di procurarle la spesa (ordinava da remoto e usufruiva del delivery a domicilio) e c'era l'usanza di 'segnare' gli acquisti su un quadernetto azzurro, per saldare in un secondo momento (pagamento dilazionato). Infine, un augurio per CRAI: quello di trovare il gusto di vedere cosa succede intorno, i cambiamenti che avvengono, si avvicinano, per affrontarli con gioia. E un consiglio: quello di tenere le antenne sollevate e cambiare, se non si vuole essere cambiati.

AUGURI... DALLA RETE!

Per coinvolgere attivamente l'intera Rete nei festeggiamenti, la Centrale ha organizzato un contest nazionale. Tutto il personale di sede, dei Cedi e tutti i negozianti sono stati invitati a realizzare e candidare foto dello staff oppure video in cui si celebrano i 50 anni di CRAI; si raccontano aneddoti simpatici e divertenti avvenuti nel punto vendita; si spiegano i punti di forza del prodotto a marchio preferito oppure ci si immagina come sarà la CRAI del futuro.

Un'iniziativa per festeggiare in modo spontaneo e simpatico l'importante traguardo, dando voce a chi ogni giorno lavora nel Gruppo. Un grande numero di foto e video sono state selezionate per la realizzazione degli intermezzi proiettati tra i vari interventi durante la convention del 28 marzo a Milano. Ma non è finita qui. CRAI infatti, per premiare la partecipazione al contest, ha messo in palio premi in denaro per i primi tre classificati. In particolare sono stati assegnati 1.000 euro a chi ha conquistato il primo gradino del podio e 500 euro al secondo e al terzo posto.



I VINCITORI

Tutti i contributi ricevuti, se conformi alle richieste, hanno concorso all'assegnazione finale dei premi. La selezione, basata sui criteri di creatività, simpatia e originalità, ha quindi visto trionfare:

1° classificato

CRAI TIRRENO
Premio Miglior
Sceneggiatura



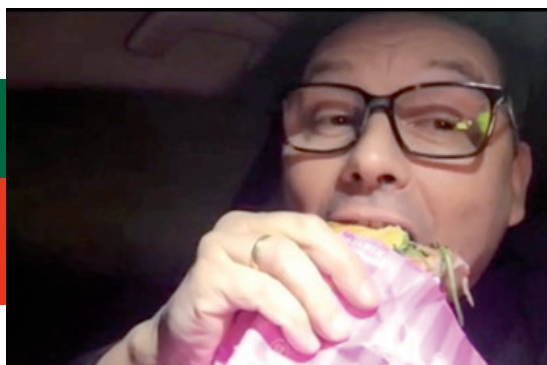
2° classificato

AMA CRAI EST
(COOP PREMARIACCO)
Premio Miglior
Creatività



3° classificato

CRAI SECOM -
ANTONIO GEMITO
Premio
Simpatia



RINGRAZIAMO TUTTI PER L'AMPIA PARTECIPAZIONE E I NUMEROSI CONTRIBUTI



VERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO 50° ANNIVERSARIO

IL GRANDE CONCORSO PER I 50 ANNI DI CRAI

**DAL 13 APRILE
AL 21 GIUGNO 2023**

SUPER PREMI

CONCORSO



50 CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA
DA 50 ANNI



SPESE GRATIS*

PER UN ANNO!

IN PIÙ CON ASSEGNAZIONE IMMEDIATA

1.000 BUONI SPESA DA 50€

PARTECIPARE È SEMPLICE!



**FAI UNA SPESA
MINIMA DI 10 EURO
E ACQUISTA ALMENO
UN PRODOTTO
SPONSOR.**



**CONSERVA
LO SCONTRINO.**

**VAI SU
CRAIVINCI.IT
E SEGUI
LE ISTRUZIONI.**



AUMENTA LE POSSIBILITÀ DI VINCITA!

**OGNI MULTIPLO DI SPESA DI 5 EURO,
AVRAI UNA POSSIBILITÀ IN PIÙ DI VINCERE.**

(10 euro hai 1 partecipazione, 15 euro hai 2 partecipazioni, 20 euro hai 3 partecipazioni, etc.)



CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

craispesaonline.it

craiweb.it

Cos'è un anniversario, senza un grande concorso che lo accompagni? Per i 50 anni dalla fondazione, CRAI lancia diverse iniziative rivolte alla clientela dei punti vendita, per festeggiare insieme questo importantissimo traguardo. Non a caso l'Insegna si è affermata come sinonimo di prossimità, conoscenza del territorio e vicinanza ai propri clienti.

Tempistiche e montepremi

Il contest, che prevede diverse modalità di vincita, è attivo dal 13 aprile al 21 giugno 2023 negli oltre 1.300 negozi CRAI presenti in tutta Italia. L'importante montepremi è composto esclusivamente da buoni spesa, per offrire ai clienti un concreto risparmio sulla spesa quotidiana e riportarli in negozio per supportare traffico e fatturato della nostra rete.

Ogni 5 euro si aumentano le possibilità di vincita

La meccanica del concorso prevede inoltre che per ogni multiplo di spesa da 5 euro (oltre ai 10 euro iniziali), il cliente avrà una possibilità di vincita in più, con l'obiettivo di favorire l'innalzamento dello scontrino

Come partecipare

La modalità di partecipazione avviene tramite il sito web dedicato al concorso craivinci.it. Il cliente, per partecipare all'estrazione dei premi, deve collegarsi al sito e cliccare sul tasto partecipa, inserire i dati richiesti dal form di partecipazione, i dati dello scontrino e cliccare il tasto partecipa. Tutte le partecipazioni sono giocate con un unico click sul tasto 'procedi', successivamente l'utente visualizza in tempo reale una thank you page di convalida della giocata/partecipazione. Una volta effettuata una spesa minima di 10 euro in un unico scontrino, acquistando almeno un prodotto dei 10 brand sponsor - si registrano sul sito craivinci.it, inserendo i propri dati e gli estremi della ricevuta d'acquisto. Ogni buono spesa, non convertibile in denaro e senza diritto a resto, è valido fino al 30 giugno 2024.

IL MONTEPREMI

Mille buoni spesa da 50 euro con assegnazione immediata

L'estrazione immediata assegna 1.000 buoni spesa da 50 euro, spendibili solo ed esclusivamente nel punto vendita in cui è maturata la vincita. Se il negozio è attivo anche con craispesaonline, il buono vinto sarà digitale e utilizzabile sul sito craispesaonline. Ogni buono spesa, non convertibile in denaro e senza diritto a resto, è valido fino al 31 gennaio 2024.

50 spese gratis per un anno con estrazione finale

Il concorso nazionale per il 50° anniversario mette in palio, anzitutto, 50 spese gratis per un anno (per un valore di 2.600 euro, consegnate in un carnet contenente i buoni cartacei da 50 euro per 52 settimane), spendibili solo nel punto vendita in cui è maturata la vincita. Un premio che viene assegnato con estrazione finale.



I PRODOTTI SPONSOR DEL CONCORSO

Per partecipare al concorso, i clienti devono acquistare almeno un prodotto sponsor tra:



OBIETTIVI

L'obiettivo del concorso è di aumentare lo store traffic nei negozi aderenti, facendo leva su un importante montepremi e sulla comunicazione a supporto. La meccanica mira anche a ottenere un aumento della frequenza di spesa nel periodo e un incremento delle vendite dei prodotti sponsor. Il concorso è rivolto a tutti i clienti fidelity e non fidelity.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Il concorso è supportato da una campagna di comunicazione sulle principali emittenti radio nazionali e regionali, oltre da un piano advertising digital sulle più importanti testate food, d'informazione e intrattenimento, sui siti web (craisupermercati.it, craispesaonline.it) e social media del Gruppo (Facebook e Instagram); ma anche in-store, grazie all'esposizione di locandine e comunicazione a volantino in tutti i punti vendita.

La campagna radio nazionale

La pianificazione radio a supporto

del lancio, con oltre 4.300 spot in onda dal 13 al 17 aprile, ha coinvolto le seguenti emittenti: Radio Dj; Radio Capital; Radio M20; Circuito CNR con 86 emittenti areali e regionali (tra cui Radio Sportiva, Lattemiele e Radio Cuore); Radio 105; Virgin; RMC; 101; Subasio; Norba; Norba Music; RTL; RDS + Social TV. Seguono inoltre flight radio di 3 giorni, ogni due settimane, per sostenere l'iniziativa.

La pianificazione digital

Dal 13 al 22 aprile sono anche state pianificate le comunicazioni digital, per un totale di oltre 2.970.000 im-

pression distribuite su: Giallo Zaffrano, il sito leader nel settore cooking; Cook Around, la prima community food in Italia; Tg Cucina, all'interno di TgCom24; meteo.it, il sito e la App che aggiornano in tempo reale sulle condizioni meteorologiche; Azerion, uno dei principali network entertainment con oltre 700 siti; Citynews, che gestisce una rete di testate giornalistiche online composta da oltre 50 edizioni metropolitane. Inoltre, tutti i media CRAI, in sinergia, hanno comunicato l'iniziativa (Radio CRAI, craiweb, craispesaonline, profili social).



Nuova menzione speciale ai Promotion Awards per CRAI

Un riconoscimento per l'operazione a premi
'#Crai per l'Ambiente-Abbiamo a cuore il nostro pianeta',
con donazione in favore di Marevivo.



Da sinistra: Rita Buttironi, Responsabile Brand Communication, Media, Sponsorizzazioni ed Eventi CRAI; Corrado Marchetti, Owner Coro Marketing; Valeria Benevelli, Comunicazione Specialist CRAI.

Dopo il successo dello scorso anno, CRAI riceve una nuova menzione ai Promotion Awards 2022/2023. "Questo riconoscimento", dichiara Rita Buttironi, Responsabile Brand Communication, Media, Sponsorizzazioni ed Eventi CRAI, "è un'ulteriore dimostrazione dell'efficacia del percorso di sostenibilità che guida ormai dal 2020 le nostre iniziative di fidelizzazione. Pensate sempre più come progetti di comunicazione volti non solo ad agire sul comportamento di spesa dei nostri clienti, ma anche al consolidamento di un'immagine e posizionamento d'insegna attenta alla salvaguardia dell'ambiente e alle tematiche sociali del nostro territorio".

Abbiamo a cuore il nostro Pianeta

A ottenere la 'Menzione speciale BGoD', durante la cerimonia dei Promotion Awards avvenuta lo scorso 29 marzo presso il Ristorante Cracco in Galleria a Milano, l'operazione a premi '#Crai per l'Ambiente - Abbiamo a cuore il nostro Pianeta'. Questa short collection, propo-

sta al pubblico nel 2022, oltre a offrire articoli per la tavola in materiali da riciclo (tre prodotti tessili con filato ottenuto dal riciclo di plastica recuperata da mare, fiumi e terra, e cinque in vetro riciclato), aveva on top la raccolta fondi in favore di Marevivo, Onlus che opera a livello nazionale per la salvaguardia del mare. Grazie all'impegno e alla collaborazione dei punti vendita e della clientela, il ricavato è stato di oltre 16mila euro. Fondi impiegati in azioni per la salvaguardia del mare.

La struttura articolata del progetto, trasversale alle aree Loyalty/Comunicazione/CSR, non è passata inosservata alla giuria che ne ha premiato la forte valenza ambientale (grazie al processo di riciclo e recupero), i premi distintivi e di qualità, il progetto di CSR on top in linea con il tema di comunicazione. "Condividiamo con soddisfazione il merito di questo risultato con tutti i Cedi e i punti vendita che hanno contribuito, con grande spirito di squadra, al raggiungimento di questo traguardo", conclude Rita Buttironi.

IL PREMIO



Promotion Awards è il premio a cadenza annuale che viene conferito, a livello nazionale, per valorizzare le best practice e premiare le migliori campagne loyalty e promotion, con l'obiettivo di diffondere la cultura del marketing di relazione. Anche quest'anno la prestigiosa sala con vista aerea sulla Galleria Vittorio Emanuele II del ristorante Cracco a Milano ha fatto da cornice alla serata di premiazione. Quasi 60 le campagne iscritte al 'premio degli specialisti per gli specialisti', organizzato dalla rivista Promotion con il patrocinio di UNA-Aziende della Comunicazione Unite e il supporto di Berger. Un premio che cresce di anno in anno contribuendo a divulgare le best practice in ambito loyalty ed engagement.



Too Good To Go: ben fatto CRAI!

Le box della nostra rete sono le preferite dagli utenti del servizio. La partnership ha permesso inoltre di salvare quasi 100.000 Kg di cibo, evitando gli sprechi e l'emissione di oltre 244.000 Kg di CO2.

F Fare del bene con stile si può! La massima attenzione ai temi sociali e ambientali fa parte del Dna di CRAI, che ha intrapreso numerose iniziative con la massima cura per i dettagli. Tra queste c'è anche la partnership con Too Good To Go, applicazione nata per combattere gli sprechi alimentari e regalare una seconda opportunità alle eccedenze invendute, partecipando a un movimento ad altissimo impatto sociale, pensato anche per le famiglie che hanno difficoltà economiche, ma non solo.

Grazie a Too Good To Go è possibile recuperare parte di quello che andrebbe buttato, limitando lo spreco e le relative emissioni di CO2, riducendo i costi di smaltimento e attraendo persino nuovi clienti, grazie alla visibilità che offre l'applicazione con i suoi utenti, che ad oggi, in Italia, sono quasi 7 milioni, per un +51% in termini di download dell'app registrati lo scorso anno.

La classe non è acqua

Come sempre, gli addetti della nostra rete non si accontentano di intraprendere nuove iniziative, ma lo fanno anche con grande impegno. Non è infatti un caso se le box di CRAI - a seguito di un'analisi effettuata direttamente da Too Good To Go - sono risultate quelle con il maggior indice di gradimento da parte degli utenti, rispetto a quelle di tutte le altre insegne aderenti al servizio. Siamo stati quindi premiati per la qualità dei prodotti e per l'impegno e la cura che i punti vendita riservano a questo servizio, confermando ancora una volta che l'attenzione nei confronti del cliente è ciò che più ci contraddistingue e ci premia. Ri-

conoscimenti, questi, di cui il Gruppo va molto orgoglioso.

Ma non è tutto. Il nostro partner ci ha anche aggiornato sui risultati raggiunti. Grazie al lavoro svolto insieme, ad oggi abbiamo salvato quasi 100.000 Kg di ottimo cibo, che sarebbe altrimenti andato sprecato. Una quantità che corrisponde anche a oltre 244.000 Kg di CO2 non emessa, per un'importante riduzione dell'inquinamento atmosferico. Importanti traguardi che il Gruppo spera possano essere di stimolo a tutti per continuare l'ottimo lavoro portato avanti in relazione al rispetto di ambiente e territorio, con la speranza che sempre più punti vendita aderiscano alla partnership con Too Good To Go.



TOO GOOD TO GO E IL SUO FUNZIONAMENTO

Il servizio offerto da Too Good To Go è complementare alle altre azioni volte a ridurre lo spreco alimentare (regolazione dell'offerta di prodotti, sconti per scadenze ed eventuali donazioni). Grazie all'utilizzo dell'app, i punti vendita con eccedenze alimentari invendute possono mettersi in contatto con gli utenti della zona e proporre una Magic Box a sorpresa, il cui contenuto deve avere un valore pari o superiore a tre volte il prezzo di vendita (con i costi originari dei prodotti, non scontati). A definire quantità di prodotti e prezzo è il negozio, scegliendo anche una fascia oraria di ritiro. Una volta composte le box è sufficiente caricarne il numero disponibile sull'app. Le realtà aderenti hanno diritto alla formazione dei dipendenti per l'utilizzo dell'applicazione e hanno a disposizione un team dedicato, un servizio di customer care e l'assistenza diretta e costante. Fondamentale anche la possibilità di monitorare e analizzare i risultati.

INVITO... AGLI OSCAR!

Un evento piattaforma che ogni giorno si propone di raccontare, valorizzare, promuovere e creare possibilità commerciali per le aziende agroalimentari italiane di eccellenza. Ecco la mission di Italy Food Awards, gli Oscar dedicati ai produttori del Bel Paese, patrocinati dal Ministero delle Politiche agricole, della Sovranità alimentare e delle foreste. Un percorso continuo, che l'Associazione Italy Food Awards (IFA) ha perseguito, registrando una crescita esponenziale. Dalle sei edizioni regionali, all'edizione nazionale alla quale CRAI ha deciso di credere fortemente, diventando il Title Sponsor per il prossimo triennio.

CRAI Italy Food Awards

L'idea è quella di dedicare un riconoscimento meritocratico e diverso da un concorso tecnico, perché - come si sottolinea in tutta la comunicazione di Italy Food Awards - il premio e le attività sono dedicate alle aziende attraverso i prodotti, riconoscendo i valori della sostenibilità, dell'innovazione e della tradizione nell'agroalimentare italiano e regionale. Mettere al centro le persone, raccontare i territori e le loro storie, i legami e le unicità che contraddistinguono le eccellenze dell'Italia, sono queste le caratteristiche e gli obiettivi raggiunti da Italy Food Awards, che hanno riscosso un successo strepitoso in tutte le categorie agroalimentari, fino a coinvolgere più di 3.600 aziende in 18 regioni italiane.

Iscrizioni aperte e nuovi progetti

“Con entusiasmo e grande orgoglio di lavorare insieme a queste eccellenze agroalimentari, siamo partiti con le iscrizioni delle varie categorie, che saranno aperte fino al raggiungimento del numero massimo stabilito da ogni giuria, per tutelare la qualità dei nostri Awards”, spiega Donato Ala Giordano, Presidente IFA. “Siamo pronti a lanciare diverse iniziative, la prima delle quali vedrà il nostro impegno diretto in diversi eventi internazionali, avendo un focus ben preciso sul fenomeno dell’Italian Sounding. Il nostro team comunicazione ha ideato una serie di contenuti da sviluppare, coinvolgendo soprattutto i giovani, vera ricchezza da tutelare per il futuro e solidità del nostro settore agroalimentare. Per questo, presto racconteremo le aziende premiate attraverso gli occhi di giovani videomaker e fotografi, che parteciperanno a un nostro progetto di storytelling, marketing e comunicazione digitale, al fine di promuovere le eccellenze con idee creative e sempre rinnovate”.

La soddisfazione dei vincitori 22/23

Sono stati oltre 100 i riconoscimenti assegnati, lo scorso 18 febbraio nella splendida Villa Renoir a Legnano (Milano), durante il Gran Galà di premiazione 22/23. Una se-



I conduttori della serata di premiazione: Rosaria Renna, conduttrice radiofonica di Radio Monte Carlo, e Donato Ala Giordano, Presidente dell'Associazione e ideatore di Italy Food Awards

rata di successo, con oltre 220 ospiti tra aziende premiate, giornalisti e ospiti d'eccellenza, condotta da Rosaria Renna, conduttrice radiofonica di Radio Monte Carlo, e da Donato Ala Giordano, Presidente dell'Associazione e ideatore di Italy Food Awards.

“Siamo orgogliosi di aver ricevuto questo premio nazionale, dopo aver partecipato all'edizione regionale dei Sardinia Food Awards”, testimoniano dalla Riso I Ferrari, azienda in grande crescita nel settore risicolo oristanese. “Per noi è stato un

Dopo il successo dell'ultima edizione,
sono aperte le iscrizioni per i CRAI Italy Food Awards.
L'evento che premia le eccellenze agroalimentari italiane,
di cui il Gruppo è title sponsor.



*Villa Renoir a Legnano (Mi),
location della consegna
dei premi 22/23*

trampolino di lancio fantastico, un riconoscimento al lavoro che per noi significa dedizione, passione, impegno ed entusiasmo. Soprattutto quando si produce un'eccellenza agroalimentare, infatti, gli standard e il mercato richiedono un sacrificio quotidiano che per noi è vita. Per questo cerchiamo di onorarlo ogni giorno".

"Insieme al team di Italy Food Awards e prima ancora di Puglia Food Awards abbiamo avuto l'opportunità di raccontarci per davvero", sottolinea il titolare dell'innovativa

azienda di conserve Agrimperiale, in Puglia. "Sul palco abbiamo visto eccellenze agroalimentari del settore, realtà imprenditoriali uniche e caratterizzanti per il nostro territorio e per tutto il Paese. Il bollino ricevuto e riprodotto sul nostro packaging è stato riconosciuto soprattutto per le modalità e il regolamento meritocratico, che prevede giurie settoriali e degustazioni al buio: solo in questo modo si tutelano le eccellenze in maniera trasversale e senza pregiudizi legati all'immagine o alla dimensione aziendale".

Vi piacerebbe partecipare
a questo meraviglioso progetto
con la vostra azienda
agroalimentare?

Su www.italyfoodawards.com

è possibile iscriversi alla
prossima edizione 2023/24.

Gli Oscar dell'agroalimentare
italiano vi aspettano!





La centrale



Cresce il 'Mosaico Verde' di CRAI

Il progetto di Csr del Gruppo, ormai entrato nel vivo, prosegue con la piantumazione di nuove aree in Italia. Una riqualificazione forestale realizzata in collaborazione con AzzerCO2 e Legambiente, grazie al supporto attivo dei Cedi.

Si avvicina sempre più al traguardo il piano di riqualificazione ambientale promosso dal Gruppo CRAI in collaborazione con AzzerCO2 e Legambiente, nell'ambito della campagna nazionale di forestazione Mosaico Verde. Presentato il 5 giugno dello scorso anno, in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, il progetto intende riqualificare 16 diverse aree dislocate in tutta Italia attraverso la messa a dimora di oltre 6.000 nuovi alberi.

Un gesto concreto, in linea con l'approccio green del Gruppo CRAI e dei suoi progetti di Corporate Social Responsibility, da sempre orientati in favore dell'ambiente, oltre che delle persone. L'iniziativa ha infatti un duplice scopo. Da un lato intende contribuire a contrastare i cambiamenti climatici favorendo il naturale assorbimento delle emissioni di CO2 grazie alla piantumazione di nuovi alberi. Dall'altro vuole restituire valore alle comunità locali e al territorio, migliorando la qualità di vita dei cittadini e riducendo lo stress ambientale grazie all'introduzione di nuove aree verdi.

Nel corso dei mesi passati, già 11 località hanno portato a termine il piano di piantumazione, nel rispetto

dei cicli stagionali. Si tratta di Lainate (MI), Pieve del Grappa (TV), Volpago del Montello (TV), Cervia (RA), Piacenza, Casoria (NA), Cosenza, Roma, Bari, Aversa (CE) e Manfredonia (FG).

Lo scorso mese di marzo è stata invece la volta di Montelibretti (in provincia di Roma) e di Pesaro. "L'iniziativa rientra nel progetto europeo 'LIFE Terra', che vede Legambiente come unico partner italiano e del quale noi siamo sostenitori", dichiara Sandro Scollato, Amministratore Delegato di AzzerCO2. "Un esempio concreto di come il lavoro sinergico tra diverse realtà consenta di restituire pregio ai nostri territori, realizzare laboratori a cielo aperto per la salvaguardia del verde e consegnare ai cittadini luoghi fruibili a contatto con la natura. Gli alberi sono infatti i polmoni del Pianeta e la loro funzione ecosistemica e sociale assume ancor più rilevanza nei contesti urbani che soffrono maggiormente gli effetti della crisi climatica", prosegue Scollato, "la riqualificazione ambientale delle nostre città mostra la strada che deve essere seguita per ripensare questi luoghi in un'ottica di sostenibilità, al fine di renderli più resilienti rispetto alle sfide ambientali che ci attendono".

MONTELIBRETTI (RM)

CEDI: CRAI TIRRENO



Nel mese di marzo, grazie anche al supporto economico di Crai Tirreno, sono stati messi a dimora 400 alberi nel Comune di Montelibretti, in un'area di proprietà del Consiglio Nazionale per le Ricerche (CNR), ente che si occupa dell'avanzamento della scienza e dello sviluppo del Paese.

L'intervento, realizzato in collaborazione con AzzerCO2, intende mitigare l'inquinamento atmosferico da polveri sottili, creare una barriera fonoassorbente contro il rumore generato dal traffico veicolare della zona e consolidare il suolo sui versanti collinari.

"L'Area della Ricerca Roma1, la prima sede e a oggi anche la più estesa del CNR, sta rafforzando il proprio impegno per la sostenibilità ambientale anche con azioni di forestazione come questa, in connessione con le attività di ricerca svolte all'interno dell'Area", spiega Francesco Petracchini, Presidente dell'Area della Ricerca RM1. "La messa a dimora di un arboreto autoctono contribuisce a ripristinare gli habitat forestali tipici dell'area geografica della Bassa Sabina - Media Valle del Tevere e, insieme al roseto storico, all'orto officinale e al settore mediterraneo, rappresenta una risorsa importante sia ai fini didattico-divulgativi, sia per gli studi sull'adattamento delle specie ai cambiamenti climatici e sulla resistenza ai fattori climatici estremi".

"L'intervento realizzato insieme a CRAI vuole essere un contributo al progetto del CNR di creare a Montelibretti un orto botanico che con il tempo diventerà un vero e proprio laboratorio di biodiversità. In questo luogo, attraverso lo studio e la ricerca scientifica, si potrà agire in modo tangibile per preservare il patrimonio naturale e lavorare per il futuro sostenibile della zona", ha aggiunto Sandro Scolato, Amministratore Delegato di AzzerCO2.

SCHEDA INTERVENTO

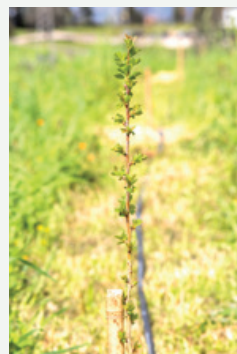
Montelibretti è un comune di 5.103 abitanti, situato sul lato occidentale dei monti Sabini, tra la valle del Tevere e la valle del fosso Carolano, a 37 Km da Roma. Qui è nata, nel 1970, la prima sede del Consiglio Nazionale per le Ricerche (CNR). Le piante scelte contribuiranno alla mitigazione dell'inquinamento atmosferico da polveri sottili, alla creazione di una barriera fonoassorbente contro il rumore del traffico e a un generale consolidamento del suolo sui versanti collinari.

DOVE: L'intervento interessa un'area di proprietà del CNR con l'obiettivo di creare un arboreto autoctono sulla sponda sinistra del fiume Tevere. Parte di un progetto più ampio per la creazione di un orto botanico all'interno dell'area di ricerca Roma1, che servirà non solo a generare una maggiore conoscenza delle specie arboree, ma permetterà anche di realizzare uno studio più approfondito delle specie forestali e della loro resistenza ai cambiamenti climatici.

ETTARI IMPIEGATI: 0,5

ALBERI PIANTATI: 400

SPECIE UTILIZZATE: Acero campestre, Bagolaro, Orniello, Leccio, Pioppo bianco, Carpino orientale, Cerro.





PESARO

CEDI: AMA CRAI EST



Grazie alla collaborazione con AzzeroCO2 e al contributo economico di Ama CRAI Est, 400 nuove piante sono state piantate a marzo nella periferia di Pesaro, con l'intento di apportare un vantaggio duraturo per la comunità. "Questa iniziativa è una risposta concreta a una delle sfide più importanti che sta affrontando il Pianeta: la lotta al cambiamento climatico, tematica alla quale il Comune di Pesaro è molto sensibile", dichiara il sindaco, Matteo Ricci. "Non a caso da anni portiamo avanti una linea di sostenibilità che trova realizzazione in azioni come la piantumazione di nuovi alberi, la valorizzazione degli spazi verdi pubblici, l'incentivo all'utilizzo dei mezzi elettrici e della bicicletta grazie alle nuove piste ciclabili. Vogliamo che la nostra città sia sempre più verde, accessibile, vivibile e sostenibile, perché la riqualificazione ambientale e il rispetto del verde sono segno di civiltà e atti d'amore nei confronti del Pianeta".

"Con questo progetto Ama CRAI dimostra ancora una volta sensibilità ai temi dell'ambiente e del contrasto ai cambiamenti climatici", aggiunge Gianfranco Scola, Direttore Generale di Ama CRAI Est. "Una mission che portiamo avanti assieme ai nostri soci e in tutti i nostri store, promuovendo il consumo sostenibile, i prodotti a Km 0, la riduzione degli sprechi alimentari. I cittadini di Pesaro potranno godere di un nuovo piccolo bosco, con tutti i benefici ambientali, sociali e salutari che comporta".

SCHEDA INTERVENTO

Pesaro è un capoluogo di provincia con 95.579 abitanti. Il progetto vede la collaborazione con un attivo comitato di quartiere che intende riqualificare l'area per renderla 'vivibile' come spazio verde. Le piante contribuiranno infatti al miglioramento della qualità dell'aria, grazie alla riduzione delle polveri sottili. La funzione fonoassorbente degli alberi e l'aumento delle zone d'ombra, con conseguente diminuzione delle isole di calore, sono solo alcuni dei vantaggi di cui potranno godere i residenti nei prossimi anni.

DOVE: L'intervento sarà realizzato in una zona periferica, collocata nella parte sud ovest della città. L'area è inserita in un contesto fortemente urbanizzato e presenta diversi problemi legati a un elevato livello di inquinamento, anche perché confina a nord est con l'autostrada A14.

ETTARI IMPIEGATI: 0,5

ALBERI PIANTATI: 400

SPECIE UTILIZZATE: Bagolaro, Acero Campestre, Ciliegio, Olmo Roverella.





La centrale

NOI di CRAI

CRAI presenta le sue bontà!

Prende forma una nuova iniziativa a sostegno dei prodotti a marchio del distributore. Per stimolare l'interesse del consumatore, aumentare il valore percepito e generare preferenza.

Partirà dal prossimo giugno 2023 un nuovo progetto che ha l'obiettivo di far conoscere sempre meglio i prodotti CRAI e tutto l'universo valoriale che li accomuna.

Un'esigenza nata dal fatto che alcune ricerche hanno dimostrato come la percezione da parte dei clienti dei nostri prodotti a marchio non è al 100% quella a cui auspichiamo. Emerge infatti che, nonostante il marchio CRAI viene visto come sinonimo di qualità, rischia di perdere la credibilità raggiunta in quanto non supportato da una comunicazione adeguata. Invece, trovandoci oggi in un mercato estremamente competitivo, abbiamo bisogno di comunicare nel miglior modo possibile le qualità e i differenzianti competitivi che già fanno parte della storia dei nostri prodotti. Il ruolo del personale nei punti vendita sarà in questo senso fondamentale nel trasferire ai clienti le caratteristiche dei prodotti via via selezionati, consigliando come consumarli, cucinarli o abbinarli al meglio.

Il progetto: 'Le bontà di CRAI'

L'obiettivo di questa iniziativa sarà quindi quello di incentivare la prova dei prodotti, rinforzando proprio la differenziazione, creando preferenza nel consumatore e di conseguenza anche la percezione del valore delle MDD. Questo attraverso uno storytelling che coinvolgerà:

- L'origine del prodotto e delle sue materie prime
- Il fornitore, la storia della sua azienda, le radici e i valori, la famiglia (se a conduzione familiare)
- La qualità e le qualità del prodotto
- La filiera

CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

BONTÀ N. 26/100 CRESCENZA CREMOSA CRAI

FATEVI CONSIGLIARE DAL PERSONALE DI VENDITA DI CRAI

Saranno suggerirti qualche gustoso abbinamento che non mancherà di sorprenderti.

✓ LATTE 100% ITALIANO
✓ SOLO LATTE DI ALTA QUALITÀ

CARLO, SIMONA E FRANCESCA
PRODUTTORI DELLA CRESCENZA CREMOSA CRAI

La nostra è la storia di una famiglia che ha portato dalla Puglia fino in PIEMONTE la passione di fare formaggi buonissimi e genuini. DUE GENERAZIONI che uniscono tradizione e innovazione per dar vita a prodotti eccezionali, come la Crescenza cremosa CRAI.

Scopri tutte le RICETTE per gustare la Crescenza cremosa CRAI: inquadra il QR code qui sotto.

PROVALA ANCHE TU. TI CONVINCERAI DELLA SUA BONTÀ.

LA NOSTRA QUALITÀ HA UNA STORIA. SCOPRILA QUI.

craireb.it | craispesaonline.it

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

I supporti della comunicazione

Il progetto 'Le bontà di CRAI' si svilupperà su diversi mezzi:

- **VOLANTINO:** in ciascun ap (ogni 2 settimane circa) sarà riservata una pagina (o porzione di essa) in cui verrà presentato un prodotto all'interno di una gabbia grafica che riporterà parti dello storytelling e un rimando tramite QR code a una sezione sul sito CRAI Supermercati che verrà creata ad hoc.
- **LOCANDINA IN-STORE:** la stessa pagina del volantino verrà condivisa con i Cedi per l'esposizione all'interno dei punti vendita per il periodo di riferimento.
- **RADIO IN-STORE:** radio comunicato sul prodotto che segue le tempistiche degli ap (ogni 15 gg), scritto con lo stesso stile da 'storyteller' del resto dei supporti.
- **DEM:** svilupperemo un format di Dem che invieremo di pari passo all'uscita in volantino del prodotto.
- **SEZIONE SITO WEB CRAI:** sul sito web craisupermercati.it troverete una sezione creata ad hoc per questo progetto, che approfondirà tutte le informazioni già viste brevemente sulla pagina a volantino, oltre a elementi di supporto quali video/immagini e altre rubriche che stiamo pianificando come una sezione ricette.



Idee per un retail più efficiente e sostenibile

Migliorare l'efficienza della filiera CRAI Centrale-Cedi e dei punti vendita, oltre che, al tempo stesso, contribuire al potenziamento dell'insegna e, in generale, della brand image. Questi sono i principali obiettivi per cui il Gruppo ha lanciato, lo scorso autunno 2022, il 'Premio Nazionale per l'Innovazione CRAI Futuro'.

L'entusiasmo dei giovani

Quando si parla di futuro bisogna dare spazio e visibilità alla gioventù. Per questo il bando è stato rivolto a neolaureati e laureandi, ma anche a dipendenti, collaboratori o altri soggetti appartenenti a diverso titolo al Gruppo CRAI. La nostra realtà infatti, da sempre, sostiene la crescita dei talenti, organizzando persino percorsi interamente dedicati alla loro crescita (si pensi al progetto Academy o al recentissimo Master up). Ma oggi, ancor più di ieri, CRAI intende valorizzare i giovani, nella convinzione che siano in grado di portare all'interno dell'intera organizzazione la giusta energia, la grinta e l'entusiasmo necessari per guardare al futuro con grande ottimismo. I ragazzi vogliono imparare, mettersi in gioco. Conoscono gli strumenti moderni ma soprattutto portano innovazione. Ecco perché CRAI ha pensato di rivolgersi a questo target per l'iniziativa CRAI Futuro.

La promozione del concorso

Oltre che sui canali social, l'iniziativa è stata promossa personalmente da Monica Purificato, Responsabile della Direzione H&R della sede centrale CRAI a Milano, all'interno di diversi atenei. Sono state infatti coinvolte alcune tra le più prestigiose Università italiane, da nord a sud: Università Bocconi, Università Cattolica Sacro Cuore di Milano, Università di Parma, Università Federico II di Napoli.

Gli ambiti di interesse

Il Bando è nato dalla volontà di ricercare idee innovative su specifici ambiti che a CRAI stanno particolarmente a cuore. In particolare, i progetti vincenti si collocano nei seguenti ambiti:



Monica Purificato, Responsabile della Direzione H&R della sede centrale CRAI a Milano, durante una presentazione del Premio a una classe universitaria



Luca Villanova e Monica Purificato consegnano il 1° premio ad Andreea Beatrice Constantin per il progetto Digital Nudging

Assegnati i riconoscimenti del 'Premio Nazionale per l'Innovazione CRAI Futuro'. I tre ragazzi premiati hanno presentato proposte per migliorare sostenibilità, digitalizzazione, logistica e distribuzione.



Luca Villanova consegna il 2° premio ad Alessia Lattuchella per il progetto Crai 2.0



Luca Villanova consegna il 3° premio a Marco Prezioso per il progetto Food Packaging Sostenibile

1) Sostenibilità: ricerca di soluzioni innovative volte a valorizzare e incentivare l'economia circolare e la green economy (lotta allo spreco, riciclo intelligente, risparmio energetico, ecc.);

2) Digitalizzazione: iniziative che contribuiscano a ripensare e a rafforzare le leve competitive ed elementi differenzianti dell'attività commerciale e, più in generale, del mondo dei servizi nonché iniziative che portino alla sperimentazione di nuovi format (fisici e/o digitali) in grado di cogliere le trasformazioni del mercato e i nuovi atteggiamenti di consumo;

3) Logistica e distribuzione: soluzioni innovative che abbiano un impatto positivo sulla gestione del magazzino (sistemi di riordino, tracciamento dei prodotti lungo la filiera, maggiore controllo della catena del freddo, ecc.).

I criteri di valutazione

La Commissione ha stabilito internamente i criteri precisi di valutazione e ha assegnato i punteggi a ciascun elaborato pervenuto, considerando con attenzione la coerenza di ingaggio, l'originalità dei progetti presentati e, soprattutto, la concreta applicabilità e replicabilità all'interno del sistema CRAI. A seguito di un'attenta analisi da parte della Commissione, sono stati selezionati i progetti migliori, procedendo con la premiazione dei vincitori.

La cerimonia di premiazione

Le premiazioni dei vincitori sono avvenute lo scorso 27 marzo, presso l'Excelsior Hotel Gallia di Milano, in occasione della cena di Gala che ha aperto le celebrazioni dell'anniversario dei 50 anni di CRAI. Durante l'evento Luca Villanova, Presidente di CRAI Cooperativa, e Monica Purificato, Responsabile della Direzione H&R di CRAI, hanno consegnato a ciascun vincitore il premio finale, ringraziando e congratulandosi per l'impegno profuso nella realizzazione dei progetti.



CRAI: le persone al centro

Il personale chiama? CRAI risponde! Nel corso di un precedente corso di formazione, organizzato dal Gruppo per la Rete, era emersa la necessità di esplorare al meglio il mondo della gestione delle risorse umane. Ecco quindi nascere il corso di formazione specialistica in People Management, appositamente pensato per CRAI da Davide Pellegrini, professore di Marketing Distributivo dell'Università di Parma, e dall'esperta Roberta Giorgetti Dall'Aglio.

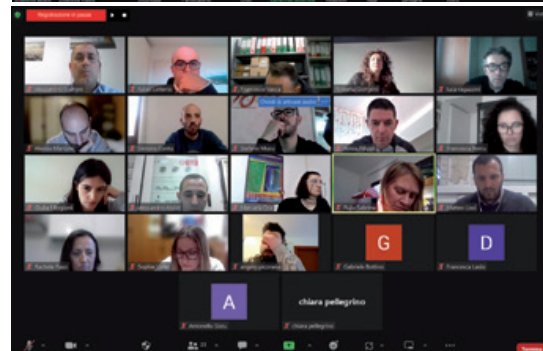
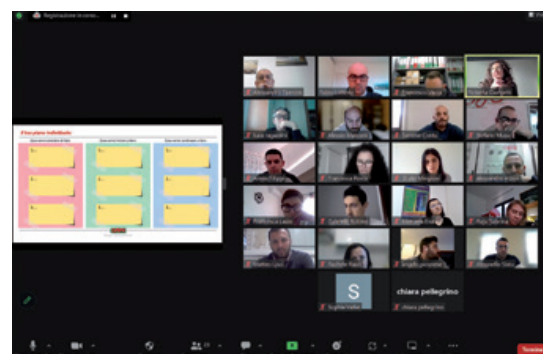
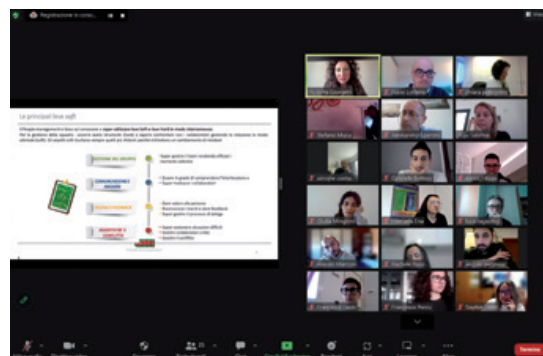
Un percorso completo, innovativo, completamente online, che utilizza supporti informatici avanzati grazie alla collaborazione di Fabio Lotterio, Business Analyst ed esperto in tecnologie innovative, che affianca la docente sugli aspetti d'aula virtuale, favorendo i momenti di esercitazione, lo scambio e la conoscenza reciproca, valori importanti in questo tipo di formazione.

La gestione del personale

La gestione delle risorse umane viene definita come l'insieme dei processi che mirano a reclutare, assumere e far crescere i dipendenti di un'azienda. La declinazione per CRAI avrà l'obiettivo di affrontare ogni aspetto, mettendo anche a fattor comune quell'insieme di pratiche che possono aiutare e ottimizzare il lavoro delle figure preposte a questo compito, dalla selezione all'assunzione, dalla formazione allo sviluppo, con attenzione anche al rendimento e alle prestazioni del personale.

Durante la prima lezione del corso sono stati presentati i risultati di un'indagine svolta in ambito retail (non solo Gdo ma anche altri settori). Ne è emerso come la gestione delle risorse umane presenti, oggi ancor più di ieri, una complessità notevole. Bisogna attirare le persone giuste, considerare che i ruoli e le aspettative del lavoro continuano a cambiare e la cultura organizzativa deve sapersi adattare a tutto questo, restando al passo, adottando lo smart working laddove possibile, individuando e accompagnando le risorse al cambiamento, gestendo l'imprevisto e l'ansia. Si parla di felicità e cooperazione dei dipendenti, di comunicazione e valorizzazione dei collaboratori talentuosi senza smettere di stimolare anche gli altri, mantenendo sempre alta l'attenzione sul Team Building. Una sfida che riguarda anche la globalizzazione e, in alcuni luoghi più che in altri, la gestione di culture diverse, l'inclusività, la salute e la sicurezza sul lavoro. La formazione, a tutti i livelli, ha quindi un ruolo determinante nel coinvolgimento, nello stimolo e nella motivazione della squadra e, quindi, anche nella competitività dell'azienda stessa. Restano poi i problemi tradizionali e classici, complicati da turnazioni che si articolano

su 7 giorni e, spesso, su orari continuativi e prolungati oltre le 12 ore, a scapito della relazione. A questi, si aggiungono le complessità che nascono dalla presenza sul luogo di lavoro di colleghi appartenenti a generazioni diverse, con esigenze, sensibilità, valori fra loro distanti. Distanze a volte acuite dalla trasparenza dei social media e dalla continua 'connessione' digitale portata dal cambiamento post pandemico.



A grande richiesta il Gruppo ha avviato un nuovo corso di formazione in People Management.

Nella pratica modalità online, affronta tutte le tematiche legate alla gestione delle risorse umane, con particolare focus sul lavoro nei punti vendita.

Il corso in People Management di CRAI

Il nuovo corso di formazione specialistica in People Management è stato inaugurato lo scorso 7 marzo. Il programma è articolato su 7 giornate, di 8 ore ciascuna, per altrettanti moduli tematici. La modalità completamente online ha permesso un'adesione importante da parte dei soci CRAI di tutta Italia. I Cedi più rappresentati sono quelli di AMA CRAI Est, Codé CRAI Ovest, il Gruppo Di Palo della Campania, Abbi Holding con i soci della Fratelli Ibba e la sede nazionale. 98 i partecipanti effettivi, suddivisi in 4 aule da 24 o 25 persone. Numeri importanti, che ribadiscono l'interesse nei confronti dell'argomento - di grande interesse e attualità - da parte di tutta la Rete CRAI. Una realtà caratterizzata dalla prossimità, la cui forza rispetto alla concorrenza si basa anche sul servizio che i dipendenti offrono al cliente del punto vendita. Ogni argomento del corso viene affrontato nel modo più concreto possibile, la teoria è guidata ma anche condivisa dal confronto d'aula. La docente parte sempre da situazioni concrete per fornire strumenti e metodi condivisibili e applicabili. Le esercitazioni d'aula, svolte attraverso piccoli gruppi, permettono di 'mettere a terra' anche gli aspetti teorici emersi. Focus del percorso è il punto vendita, nodo nevralgico della Rete, dove la persona è al centro. Persona intesa non solo come cliente ma, in primis, come dipendente CRAI. Il successo del negozio dipende infatti dalle persone che vi lavorano, si può dire che un'attività è di valore solo se le persone che vi lavorano sono di valore.

People Management nel punto vendita

Ma cosa vuol dire oggi, per un punto vendita, gestire le risorse umane? Questa è la domanda a cui si è voluto rispondere con il nuovo corso. A volte significa coordinare un numero limitato di dipendenti, altre volte una squadra più strutturata. Indipendentemente dalla dimensione della squadra, l'obiettivo dell'imprenditore deve essere quello di mettere il personale nelle condizioni migliori per lavorare bene, con una turnazione adeguata e con l'assegnazione dei compiti nel rispetto dei ruoli e delle esigenze aziendali. Traguardi che devono essere chiari fin dalla fase di ricerca del personale, durante colloqui e selezione, fino alla valutazione del personale stesso.



LA 'NUVOLA DELLE ASPETTATIVE'



Nella nuvola emergono le aspettative che i partecipanti hanno espresso sul corso, attraverso un test online svolto durante il primo modulo.



Il programma del corso

Il corso è suddiviso in sette moduli su altrettanti argomenti

• **RILEVAZIONE DEI BISOGNI E SELEZIONE DELLE RISORSE.** con attenzione alle competenze chiave da mettere in atto durante un colloquio di selezione, agli strumenti necessari e alle principali tecniche di selezione del personale.

• **COLLOQUIO DI SELEZIONE.** Punto di partenza è il fabbisogno organizzativo e la job description della figura cercata, oltre a criteri, fasi del processo di selezione, gestione del colloquio.

• **COMUNICAZIONE, ASCOLTO, MOTIVAZIONE.** L'importanza di comunicazione efficace e ascolto attivo. Come trovare un proprio stile comunicativo e renderlo efficace rispetto all'interlocutore, imparare a fare domande e a motivare i propri collaboratori, attraverso chiarezza, comprensione e coinvolgimento. La motivazione delle persone è centrale nelle organizzazioni, piccole o grandi che siano. Mantenere l'entusiasmo nei collaboratori, saperlo anche creare, stimolarli al raggiungimento degli obiettivi individuali e di gruppo. In un'attività come quella dei dipendenti di un punto di vendita il rapporto con la clientela, la capacità di saper gestire e coinvolgere in maniera efficace le risorse umane rappresenta una nota vincente e indispensabile per garantire il miglioramento continuo e per soddisfare le aspettative del cliente.

• **ASSERTIVITÀ E GESTIONE DEL CONFLITTO.** Sul lavoro è frequente imbattersi in casi critici e conflitti. Diventa importante allenarsi e trovare strumenti adeguati, utili e facili per sé, per fronteggiare le diverse situazioni ricorrendo a intelligenza emotiva e comunicazione assertiva. Condivisione di esperienze.

• **DELEGA E FEEDBACK.** Nelle relazioni interpersonali lavorative occorre saper sviluppare strategie efficaci per migliorare la propria capacità di essere seguiti. In particolare in ambienti dinamici come i punti di vendita, dove la comunicazione è sempre più importante per il raggiungimento degli obiettivi aziendali e per il benessere dei dipendenti. Diventa determinante individuare cosa delegare, a chi, e come utilizzare al meglio i feedback per orientare e motivare le persone.

• **GESTIONE DEL GRUPPO E DEI MOMENTI DI RIUNIONE.** In un punto vendita, ma non solo, i risultati sono proporzionali alla capacità di lavorare in gruppo. Gestire e coordinare specifiche riunioni trasformandole in un momento di successo è fondamentale.

• **WORK SHOP FINALE.** L'ultimo incontro d'aula vedrà un momento di sintesi e verifica finale, a partire dalla presentazione di un lavoro/elaborato personale sui temi trattati e sulle nuove competenze acquisite.



IL PERCORSO



PER LORO SOLO IL MEGLIO!

**RICETTE
MONOPROTEIN**
FORMULATE
CON UNA SOLA FONTE
PROTEICA ANIMALE

**FRUTTA
E SUPERFOOD**
FONTE NATURALE
DI FIBRE VEGETALI



**ALTISSIMA
DIGERIBILITÀ**

EXCELLENCE

ITALIAN SUPERPREMIUM

Prova Excellence! Il petfood italiano di altissima qualità.
Cercalo nei migliori negozi, supermercati, ipermercati e drug.



Olio di palma: per una sostenibilità certificata

Il Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) certifica olio di palma e palmisto e derivati, provenienti da fonti sostenibili sia a livello ambientale che sociale.

L'olio di palma è tra gli oli vegetali più utilizzati nell'industria alimentare, per la produzione di una grande quantità di alimenti come dolci, margarina e biscotti, oltre che nei settori della cosmesi e dei biocarburanti.

La pianta ha un'ottima resa per ettaro e il prodotto ottenuto, grazie alle sue proprietà chimico/fisiche e al suo gusto neutro, risulta essere, sotto il punto di vista tecnologico, il migliore per macchinabilità e applicazione.

L'alta domanda da parte del mercato di questa materia prima ha però spinto un grande numero di coltiva-

tori e nazioni intere a disboscare le proprie foreste per coltivare la palma da olio. Il disboscamento di molte aree terrestri per la coltivazione della palma dà inesorabilmente vita a problematiche quali il depauperamento della flora e della fauna locale: impatti importanti a livello ambientale ma anche sociale.

RSPO: di cosa si tratta?

Il Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) è un'organizzazione non governativa che ha lo scopo di ridurre questi impatti ambientali e sociali

che derivano dalla coltivazione di olio di palma. Per far questo, ha introdotto uno standard di sostenibilità che permette di certificarsi dando prova, a livello internazionale, dell'utilizzo di olio di palma sostenibile e quindi dell'impegno dell'intera catena di fornitura nella sostenibilità. I prodotti derivanti da palma da olio certificati possono essere commercializzati attraverso diversi modelli di fornitura riconosciuti RSPO.

In particolare, esistono quattro tipologie di olio di palma certificato, vediamole insieme.



I vantaggi della certificazione RSPO

Questa certificazione permette di garantire una produzione e un utilizzo di olio di palma sostenibili, che non danneggiano né la biodiversità del luogo di produzione né le condizioni di vita delle comunità locali. Permette poi di dimostrare tale sostenibilità per ogni punto della catena di approvvigionamento. La certificazione RSPO consente inoltre di ampliare le proprie opportunità di clientela, vista la sempre maggiore sensibilizzazione nei confronti di questo prodotto alimentare, molto discusso negli ultimi anni.

I NUMERI DI RSPO

- Aree certificate:
4.854.915 ettari
- Produzione stimata di olio di palma sostenibile:
14.397.912 tonnellate
- Società con supply chain certificata:
3.785 imprese
- Stabilimenti con supply chain certificata:
6.484 siti di produzione

Fonte: RSPO.org

1) OLIO DI PALMA BILANCIO DI MASSA

Si intende un olio di palma costituito da una parte sostenibile miscelata a una parte non certificata. In pratica, i frutti coltivati in modo sostenibile vengono miscelati in rapporto 1:1 con frutti non certificati. Il 50% del prodotto finito verrà definito 'Mass Balance Palm Oil', mentre il rimanente 50% verrà considerato normale olio di palma. Avendo miscelato insieme i frutti nel processo viene persa l'origine del prodotto certificato (figura 1).

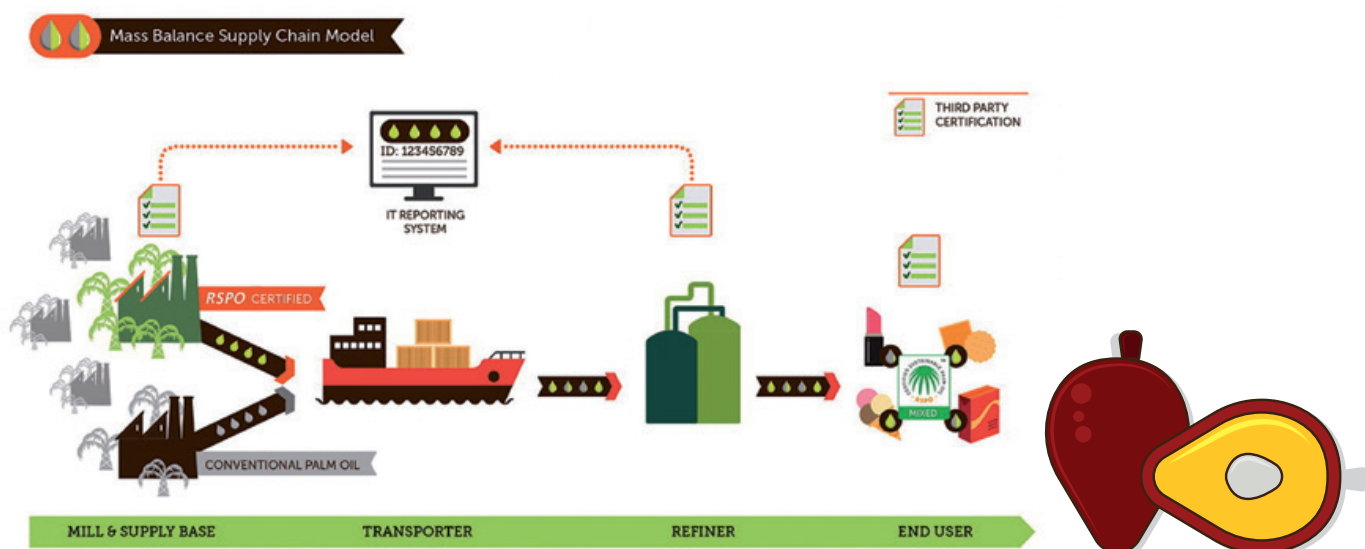


Figura 1: Rappresentazione del modello Bilancio di Massa (MB).

2) OLIO DI PALMA SEGREGATO

E' costituito da oli provenienti da diversi campi coltivati in maniera sostenibile anziché da un singolo coltivatore. Ai diversi frutti raccolti viene quindi dato un numero identificativo che li seguirà fino alla trasformazione in olio di palma e alla successiva spedizione e vendita (figura 2).

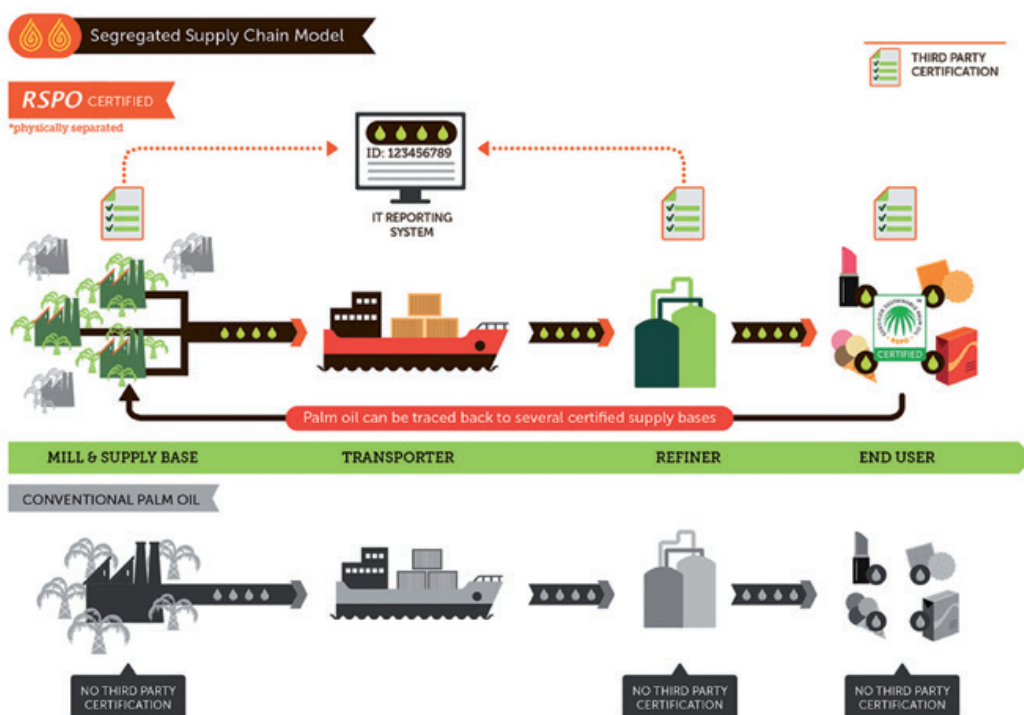


Figura 2: Rappresentazione del modello Segregato (SG).



3) OLIO DI PALMA A IDENTITÀ PRESERVATA

Questa è la miglior certificazione disponibile a garanzia di un olio di palma sostenibile. L'olio viene coltivato in campi controllati nel rispetto della sostenibilità, poi viene raccolto e lavorato separatamente per essere infine inviato ai clienti richiedenti. Tutto il processo è legato a un numero che identifica prima la pianta e poi l'olio ricavato. Così facendo è possibile tracciare la materia prima per tutta la filiera, dalla coltivazione fino al prodotto finito. Per una garanzia totale, l'olio di palma certificato 'Identity Preserved' è sempre legato a un unico produttore e a un'unica zona di coltivazione (figura 3).

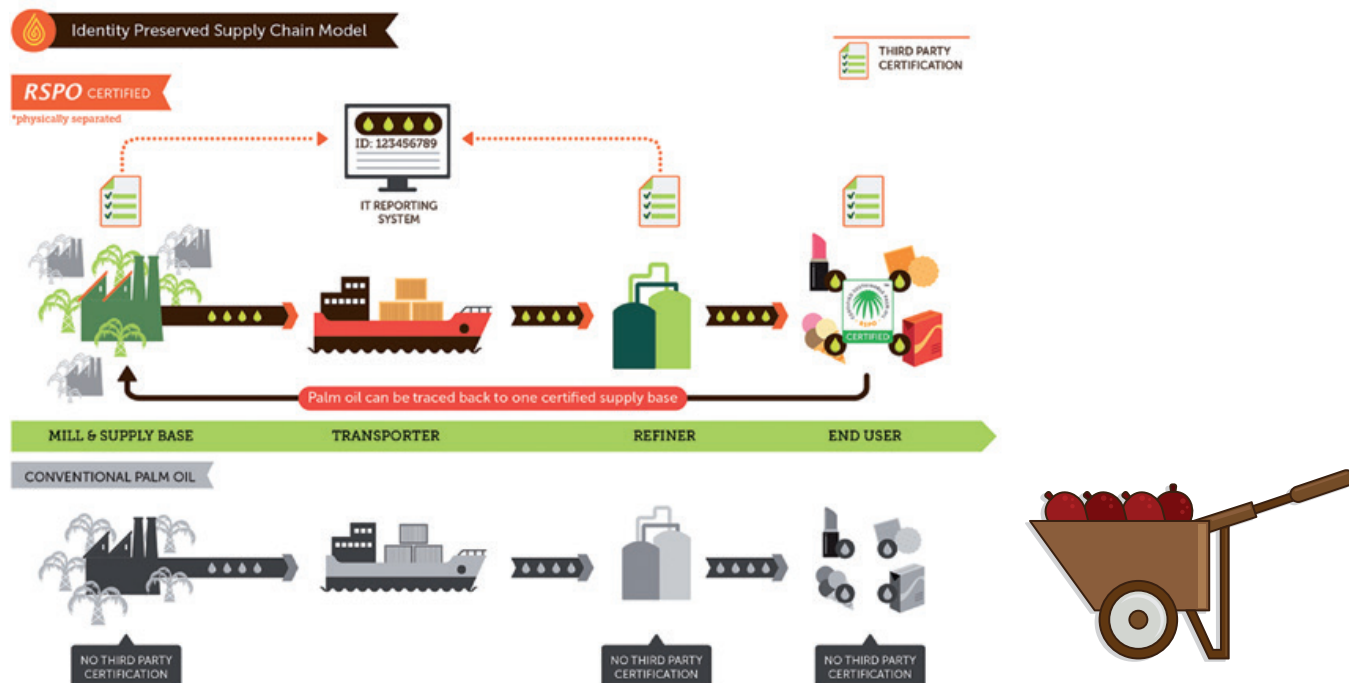


Figura 3: Rappresentazione del modello Identità Preservata (IP).

4) CERTIFICAZIONI A FAVORE DELL'OLIO DI PALMA CERTIFICATO

Quest'ultima certificazione è la più semplice e immediata da impiegare, ma è anche quella che tutela meno l'ambiente. Produttori e rivenditori possono acquistare crediti da coltivatori, frantoi e piccoli proprietari indipendenti certificati RSPO. Di fatto è come se le aziende donassero del denaro all'associazione RSPO per promuovere la sostenibilità. Per evitare frodi, ogni certificato è legato a un certo numero di lotto per un quantitativo prefissato (figura 4).

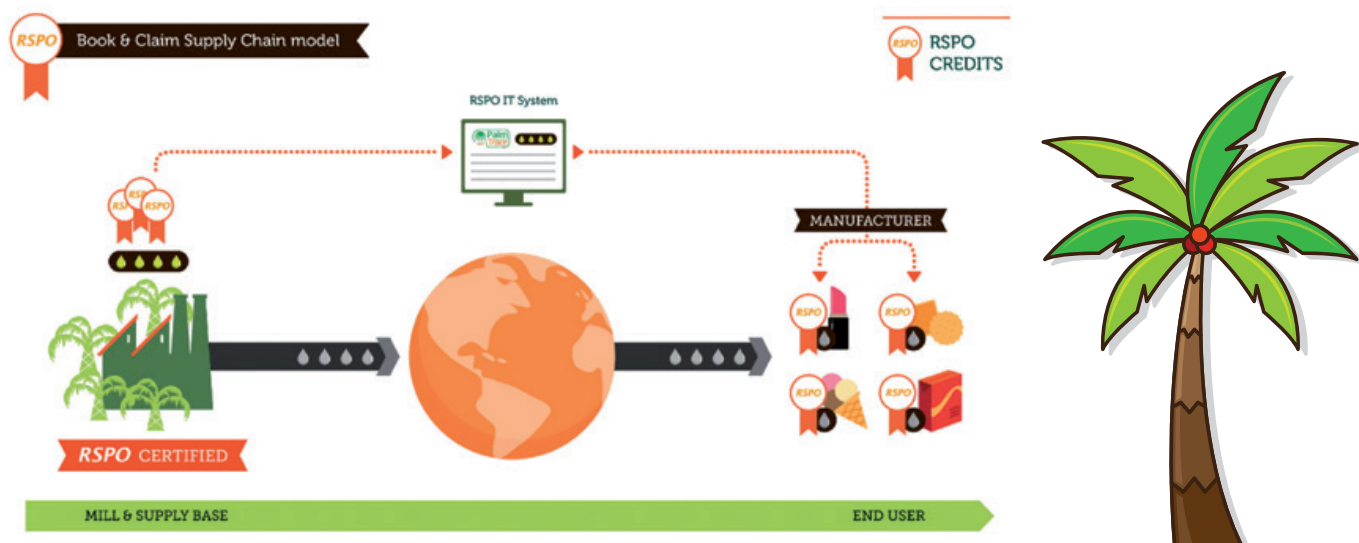


Figura 4: Rappresentazione del modello Book and Claim (BC).

Grazie a questi quattro livelli di certificazione è possibile sostenere la produzione sostenibile di olio di palma con diverse modalità e investimenti di risorse. Certificando il proprio olio di palma, le aziende possono contribuire a una maggiore sostenibilità, nel rispetto del pianeta, e dimostrare che non danneggiano né la biodiversità del luogo di produzione né le condizioni di vita delle comunità locali.

CRAI torna a riveder le stelle... della Sartiglia!

Nel 2023 l'insegna è stata nuovamente Main Sponsor della manifestazione tradizionale di Oristano.

CRAI è anche legame con il territorio. Per questo il Gruppo e i soci non perdono occasione per sostenere le iniziative di valore promosse in tutta Italia. Come nel caso della Sartiglia di Oristano, una delle manifestazioni tradizionali più importanti della Sardegna.

Dopo due anni di assenza, infatti, l'evento è tornato lo scorso febbraio ad animare Oristano e per la F.Illi Ibba è stato un piacere, vista la collaborazione che dura da tempo, riconfermarsi Main Sponsor, con un importante investimento media e una campagna pubblicitaria volta a valorizzare il rapporto che unisce CRAI alla città e alla Sartiglia. Un legame profondo, di affetto, di coin-

volgimento sentimentale, di condivisione per ogni aspetto della manifestazione.

È in questo stesso territorio, infatti, che il Gruppo F.Illi Ibba - fondato in Sardegna nel 1950 - ha mosso i primi passi imprenditoriali nella Grande Distribuzione, adottando poi, nel 1992, l'insegna CRAI insieme ai suoi valori. Qui la realtà è cresciuta e qui mantiene il centro di tutte le attività. CRAI è dunque parte integrante del territorio oristanese, in cui nasce e vive la Sartiglia, che a sua volta fa vivere la comunità e diventa l'occasione ideale per ribadire l'affetto e la riconoscenza per la fiducia che i consumatori del luogo continuano a mostrare per l'insegna del Gruppo.



'SA SARTIGLIA'

La Sartiglia affonda le proprie origini nei giochi militari che dall'XI secolo venivano realizzati in Europa per l'addestramento delle milizie. Trasformandosi poi nel tempo in veri e propri spettacoli per il pubblico. I documenti più antichi riguardanti 'Sa Sartiglia' si trovano in un registro datato 1547-48, all'interno dell'Archivio Storico di Oristano, in cui si parla di una 'Sortilla' organizzata in onore dell'Imperatore Carlo V, probabilmente nel 1546. Il termine deriva appunto dal castigliano 'Sortilla', che a sua volta deriva dal latino 'Sorticula' (anello), ma anche 'Sors' (fortuna). La Sartiglia consiste infatti nel tentativo dei cavalieri al galoppo di centrare con la propria spada un bersaglio, sfidando la sorte. Proprio questa Corsa alla Stella è la fase principale e più conosciuta di tutta la manifestazione, che ha tra i suoi simboli principali la stella in acciaio, appesa al centro della pista con un nastro verde.

L'edizione 2023

Nel 2023 l'evento si è articolato su domenica 19 febbraio, con la Sartiglia del Gremio dei Contadini, e su martedì 21 febbraio, con la Sartiglia del Gremio dei Falegnami. Il 20 febbraio è stata la volta della Sartigliedda dei bambini. Secondo le stime della Questura di Oristano, sono state in totale 70.000 le persone che hanno assistito all'evento, a cui vanno aggiunte le presenze del lunedì.

Sito ufficiale della Sartiglia di Oristano: www.sartiglia.info



CRAI: nel cuore dell'Italia... e di Roma!

CRAI Tirreno ha inaugurato un nuovo punto vendita a due passi da Piazza San Pietro, all'interno del centro commerciale Caput Mundi. Un flagship store moderno, pensato per presentare il meglio del nostro Paese ai visitatori e ai turisti.

Proprio nel cuore della capitale, a pochi passi da Piazza San Pietro a Roma, lo scorso 16 marzo CRAI Tirreno ha inaugurato un punto vendita a insegna CRAI. Una nuova apertura, in una location prestigiosa, all'interno dell'esclusivo centro commerciale Caput Mundi The Mall, che accoglie - in 11.000 metri quadri - selezionati brand made in Italy e internazionali, per offrire ai clienti shopping, arte e cultura, attività a sfondo sociale e servizi a valore aggiunto, in quella che viene definita una vera e propria 'boutique experience'.

Il negozio

Anche il nuovo punto vendita di CRAI risulta particolarmente raffinato e moderno, in linea con il design del mall, pur senza perdere l'identità che caratterizza gli store della rete. Un viaggio tra le eccellenze del territorio, con un assortimento studiato per soddisfare le esigenze dei clienti locali e per far assaporare la qualità del made in Italy ai numerosi turisti che visitano quotidianamente la capitale.

Pensato per regalare un'esperienza di spesa unica, comoda e completa, il negozio ha una superficie vendita di 140 metri quadrati e dispone di numerosi reparti, che valorizzano l'italianità. Un fornito multiservice di prodotti freschi, latticini, salumi e formaggi, un vegetal corner che offre ai clienti la comodità di acquistare frutta e verdura di stagione tagliata fresca ogni giorno, un'ampia scelta di panini pronti e una ricca e squisita pasticceria. Completano l'esperienza di acquisto i reparti ortofrutta, banco carne, surgelati e un'enoteca di vini selezionati, locali e nazionali, che raccontano la storia del territorio.

Ampia la visibilità per le marche del distributore. Sono infatti 270 i prodotti a marchio CRAI e 70 le prelibatezze della linea premium La Rosa dei Gusti, composta da prodotti alimentari a elevata distintività.

I servizi

'Il buongiorno si vede dal sorriso': un claim ripreso all'interno del punto vendita e che sottolinea la cortesia con cui il personale accoglierà i clienti.

Aperto tutti i giorni dalle ore 10.00 alle 22.00, lo store CRAI offre numerosi servizi. Grazie al self scanning, il





Un momento dell'inaugurazione del punto vendita, lo scorso 16 marzo 2023

cliente può effettuare la spesa in totale autonomia. Una modalità pratica e veloce, pensata per coloro che hanno la necessità di effettuare gli acquisti in breve tempo. Non poteva mancare neppure il servizio di spesa online, che regala il piacere di acquistare tutto ciò che serve da remoto, con la possibilità di ritirare l'ordine presso il punto vendita o riceverlo al proprio domicilio.

Un orgoglio per la rete

Con l'apertura del nuovo store, CRAI Tirreno prosegue la sua espansione nel territorio romano. "Aprire un punto vendita CRAI in una location così prestigiosa è per il nostro Cedi un orgoglio", ha dichiarato l'Amministratore Delegato, Giorgio Annis. "Questa sorta di flagship store ci offre un'importante visibilità, che ci permette di rafforzare e far conoscere il brand e la qualità dei nostri prodotti selezionati, non solo ai clienti del territorio romano, ma anche a un gran numero di turisti".

Caput Mundi The Mall

Roma Caput Mundi, dicevano gli antichi romani per sottolineare la potenza dell'Impero. E proprio nel cuore della città eterna è strategicamente nato il Caput Mundi The Mall, un vero e proprio polo commerciale, all'interno di un importante nodo di scambio turistico, a poco più di 100 metri dal colonnato di San Pietro. E' quindi possibile fare shopping in pieno centro senza cercare parcheggio, perché tutti i visitatori del mall possono lasciare la propria auto nel multipiano collocato all'interno del medesimo edificio.



Fare shopping in oltre 40 negozi di marche nazionali e internazionali; trascorrere il tempo tra moda, buon cibo, arte e intrattenimento grazie alle esposizioni e mostre che verranno ospitate; fruire della tecnologia più innovativa e sostenere la comunità con azioni di sostegno continuativo verso istituzioni sanitarie e umanitarie e con un'attenzione particolare per il sociale. Questo e molto altro è Caput Mundi The Mall, progettato per rendere memorabile l'esperienza d'acquisto del cliente, grazie anche a un concept architettonico moderno e sorprendente, con la luce naturale che filtra dall'alto per rendere calda e avvolgente l'atmosfera interna.

La location



da San Pietro



2 minuti



da Castel Sant'Angelo



5 minuti



dal Pantheon



15 minuti



dal Colosseo



20 minuti



La rete

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Il food

Nuova apertura



INSEGNA

CUOR DI CRAI

RAGIONE SOCIALE

Talotta Roberto

CE.DI.

Regina Srl

DATA NUOVA INAUGURAZIONE

13 Marzo 2023

INDIRIZZO

Corso Giuseppe Mazzini - Catanzaro

SUPERFICIE

120 mq

REPARTI

Gastronomia

NUMERO VETRINE

2

NUMERO ADDETTI

3

NUMERO CASSE

1

PARCHEGGIO

10 posti auto

Nuova apertura



INSEGNA

CRAI

RAGIONE SOCIALE

C.P.F. di Pedroncelli Luca Sas

CE.DI.

Codè Crai Ovest

DATA NUOVA INAUGURAZIONE

16 Febbraio 2023

INDIRIZZO

Via Vittorio Veneto, 1 - Telgate (Bg)

SUPERFICIE

350 mq

REPARTI

Banco frigo, secco, macelleria, gastronomia, ortofrutta, panetteria.

ALTRI SERVIZI

Coripet, Ups e Deliveroo (in attivazione), buoni pasto.

NUMERO VETRINE

8

NUMERO ADDETTI

5

NUMERO CASSE

2

Ristrutturazione



INSEGNA

CRAI EXTRA

RAGIONE SOCIALE

La Fornace Srl

CE.DI.

AMA Crai Est

DATA APERTURA

30 Novembre 2005

NUOVA INAUGURAZIONE

23 Marzo 2023

INDIRIZZO

Via Scarabelli, 1 - Lugo (RA)

UBICAZIONE

Periferia

SUPERFICIE

900 mq

REPARTI

Ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, banco taglio, latticini, surgelati, cantina, pasta fresca.

ALTRI SERVIZI

Spesa online e consegna a domicilio.

NUMERO VETRINE

30

NUMERO ADDETTI

16

NUMERO CASSE

3

PARCHEGGIO

120 posti auto

Nuova apertura



INSEGNA

CRAI Supermercato

RAGIONE SOCIALE

Lazzarin Giulio & C. Sas

CE.DI.

AMA Crai Est

DATA APERTURA

26 Luglio 2022

DATA NUOVA INAUGURAZIONE

2 Settembre 2022

INDIRIZZO

Via Venezia, 5 - Saonara (PD)

UBICAZIONE

Centro

SUPERFICIE

400 mq

REPARTI

Ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, banco taglio, latticini, surgelati.

NUMERO VETRINE

6

NUMERO ADDETTI

5

NUMERO CASSE

2

PARCHEGGIO

60 posti auto

Nuova apertura



INSEGNA

CRAI

RAGIONE SOCIALE

B.A.M. Srl

CE.DI.

Codè Crai Ovest

DATA APERTURA

9 Febbraio 2023

INDIRIZZO

Piazza Maritano, 12 - Giaveno (To)

SUPERFICIE

340 mq

REPARTI

Secco, gastronomia, armadio dei surgelati, ortofrutta, macelleria.

ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio, gift card.

NUMERO CASSE

2

PARCHEGGIO

Pubblico

Ristrutturazione



INSEGNA

CRAI

RAGIONE SOCIALE

A.G.V.Snc di Armenio Vincenzo & C.

CE.DI.

Codè Crai Ovest

DATA INAUGURAZIONE

23 Febbraio 2023

INDIRIZZO

Via Einaudi, 9 - Forno Canavese (To)

SUPERFICIE

400 mq

REPARTI

Secco, gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria, murale carne, macelleria servita.

ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio, ecocompattatore Coripet.

NUMERO VETRINE

2

NUMERO ADDETTI

7

NUMERO CASSE

2

PARCHEGGIO

Pubblico

Ristrutturazione



INSEGNA

CRAI

RAGIONE SOCIALE

La Canavesana Snc

CE.DI.

Codè Crai Ovest

DATA APERTURA

5 Aprile 2023

INDIRIZZO

Corso Ogliani, 25 - Rivara (To)

SUPERFICIE

250 mq

REPARTI

Secco, gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria, murale carne, macelleria servita.

NUMERO VETRINE

1

NUMERO ADDETTI

3

NUMERO CASSE

2

PARCHEGGIO

Pubblico

Drug

Nuova apertura



INSEGNA

Proshop

RAGIONE SOCIALE

GR Company Srl Socio Unico

CE.DI.

New Grieco

DATA APERTURA

8 Febbraio 2023

INDIRIZZO

Via Bengasi, 8 - Desio (MB)

UBICAZIONE

Centrale

SUPERFICIE

245 mq

NUMERO VETRINE

3

NUMERO ADDETTI

3

NUMERO CASSE

2



Bacoli: un paese, mille bellezze

Un luogo magico. In cui convivono una grande varietà di itinerari enogastronomici, naturalistici e archeologici. Questo è Bacoli - Vàcule in napoletano - comune della città metropolitana di Napoli, in Campania. Una località che fin dall'epoca dei Romani, quando era un rinomato luogo di villeggiatura, ha saputo conquistare i suoi visitatori. Proprio come sa fare il team del Cuor di CRAI fondato dai fratelli Luigi e Antonio Carannante, situato sulle sponde del lago Miseno.



ZUCCARIELLO FAMILY SRL

Via Lungolago, 58
Bacoli (NA)

Nasce nel 1995, dall'idea dei fratelli Luigi e Antonio Carannante, La Vignicola Zuccariello: un piccolo punto vendita a Fusaro, frazione del comune di Bacoli (NA). Dopo circa 10 anni di attività, i due fratelli scelgono di affiliarsi a CRAI. Una scelta che ha permesso loro di migliorarsi e ingrandirsi e che ha quindi portato, nel 2016, alla fondazione della Zuccariello Family Srl, con l'inaugurazione di un nuovo piccolo punto vendita di vicinato, nel cuore di Bacoli, che - affacciato direttamente sul bellissimo Lago Miseno - dispone di un ampio parcheggio. Ma i veri punti di forza del negozio sono la gentilezza e la cordialità con cui tutti gli addetti 'accolgono' la visita dei clienti, che possono contare anche su un'offerta completa, distribuita nei reparti ortofrutta, salumeria, macelleria e pescheria. I due fratelli titolari portano avanti con ambizione un'azienda solida, a conduzione familiare, e negli anni sono riusciti a trasmettere la propria passione anche alle nuove generazioni.



Lo staff del punto vendita di Bacoli

Ragione Sociale: Zuccariello Family Srl
Tipologia Pv: Cuor di CRAI
Titolari: Antonio e Luigi Carannante
CE.DI. appartenenza: B&G Gruppo Di Palo
Data di apertura: 16 settembre 2016
Indirizzo: Via Lungolago, 58 – Bacoli (NA)
Reparti: Pescheria, ortofrutta, salumeria, macelleria
Altri servizi: Consegna a domicilio
Superficie Pv: 250 mq
Numero di vetrine: 3
Numero addetti: 20
Numero casse: 3
Numero di posti parcheggio: 30

“ Da Bauli (Bacoli ai tempi dei Romani, ndr), sono passato a Lucrino, ma non perché io fossi annoiato dell'amenità di un sito, che, quanto più si vede tanto più accresce l'amor di goderlo, ma perché c'era pericolo, che se troppo mi fossi affezionato al soggiorno di Bauli, non fossero per piacermi gli altri luoghi, che rimanevano da vedersi „

Quinto Aurelio Simmaco

Storia, mare, montagna e laguna si intrecciano sulla penisola flegrea, nel napoletano. Dove i fratelli Carannante portano avanti con passione il Cuor di CRAI di famiglia.



Un luogo dalle mille possibilità

Situata sulla penisola flegrea, affacciata sul golfo di Pozzuoli, Bacoli fu fondata dagli antichi romani con nome 'Bauli'. Comprende le antiche località greco-romane di Baia, Fusaro, Miseno con il suo Faro, una parte di Cuma e Miliscola. Città storica, dal vasto patrimonio archeologico, offre in pochi chilometri di costa ed entroterra i benefici del mare (Tirreno), dei laghi (Miseno e Fusaro), dei monti (come il Monte Procida, ma la zona è anche caratterizzata da un allineamento di sette vulcani, disposti su di un unico asse) e anche delle terme di origine vulcanica. Oggi la città, come altre località del golfo di Pozzuoli, è nota per la produzione di mitili, ma anche nella produzione di vino e ortaggi, ed è sede di vari cantieri navali.

Terme e centro storico

Le terme, chiamate Stufe di Nerone, sono situate al centro di un ampio parco, tra palme e ulivi, nello scenario dei Campi Flegrei. Con sorgenti naturali da cui l'acqua sgorga alla temperatura di 74° C, ricca di preziosi elementi minerali benefici per il corpo. Il centro antico di Bacoli si articola fra stradine e colori che portano nella parte più alta, il Borgo di Cento Camerelle, primo

nucleo abitato con le più antiche 'monocellula': abitazioni a un solo vano e un solo livello, a perimetro quadrangolare, con tetto a cupola e uno spazio esterno caratterizzato da piscina o cisterna per la raccolta dell'acqua piovana. In centro, ma anche verso il mare e verso la laguna, Bacoli propone numerosi ristoranti e pizzerie, con gustose proposte gastronomiche.

Tra monti e laghi

Ai piedi del Monte di Procida, il lago Miseno (nome del trombettiere dell'esercito troiano al seguito di Enea, che pare fu sepolto qui) è anche detto Maremorto perché, soprattutto nei secoli scorsi, mostrava acque impaludate per il continuo insabbiamento delle foci. Qui si costruivano e riparavano le navi della Classis Misenensis, la più imponente flotta militare di Roma, per il cui approvvigionamento idrico venne allestita la Piscina Mirabile, uno dei maggiori capolavori dell'ingegneria idraulica romana.

Archeologia

Anche il sito archeologico delle Cento Camerelle, detto Prigioni di Nerone, preserva tante cisterne di epoche diverse, probabilmente legate alla presenza

di una villa, i cui ruderi si scorgono nel banco tufaceo della collina sottostante. Vicino alle acque di Marina Grande, si trova poi la Tomba di Agrippina, un piccolo teatro di epoca augustea, quel che resta di una imponente villa marittima che si sviluppava a monte, in parte sprofondata in mare. Altri complessi archeologici sono quelli dei Grottoni, con altre cisterne inglobate in parte in abitazioni moderne, e di Baia, frazione della cittadina, di cui è rimasta solo la parte sulla collina, mentre il resto è sprofondata in mare. Di grande interesse la Villa dell'ambulatorio, un insieme di terrazze connesse da un sistema di scale, così come il Museo archeologico dei Campi Flegrei, ospitato nel Castello Aragonese costruito a strapiombo sul mare alla fine del 1400.

Altri siti d'interesse

La chiesa madre della città, dedicata a Sant'Anna, risale al Seicento. Mentre del Settecento è la Casa Vanvitelliana, situata su una piccola isola del lago Fusaro e collegata alla terra ferma da un pontile di legno. Una costruzione articolata su due piani, dotata di grandi finestre. Qui ospiti illustri, come Mozart e Rossini, hanno tratto grande ispirazione.

ALLA CONQUISTA DELLE

I salumi sono sempre più apprezzati nel Bel Paese, soprattutto quelli DOP e IGP. Piaceri Italiani migliora i suoi affettati, ora adagiati in vaschetta rigorosamente a mano, fetta dopo fetta.

Lo dice il nome stesso: Piaceri Italiani è la linea di CRAI pensata per stimolare il gusto con le eccellenze del nostro Paese. Per questo il Gruppo non smette di migliorare la proposta. Dal 15 febbraio scorso, ad esempio, i salumi più rappresentativi della Penisola sono realizzati da un nuovo fornitore, che garantisce una maggiore qualità perché ogni fetta è adagiata rigorosamente a mano nella vaschetta, una per una, rimanendo così morbida, come appena affettata.

PROSCIUTTO CRUDO DI NORCIA IGP PIACERI ITALIANI



FORMATO: 100 grammi.

CARATTERISTICHE: Il Prosciutto di Norcia IGP dal caratteristico sapore proveniente dall'antica tradizione norcina.



PROSCIUTTO CRUDO PARMA DOP 18 MESI PIACERI ITALIANI



FORMATO: 100 grammi.

CARATTERISTICHE: Il Crudo di Parma DOP, stagionato minimo 18 mesi. Un'eccellenza italiana che deve la sua unicità alla speciale stagionatura, frutto dall'abilità dei maestri salatori e dall'aria asciutta e delicata delle colline della zona tipica di produzione.

COPPA DI PARMA IGP PIACERI ITALIANI



FORMATO: 100 grammi.

CARATTERISTICHE: La Coppa di Parma IGP, prodotta a partire da carne di suini nazionali di prima qualità, stagionata naturalmente, come vuole la tradizione, oltre 3 mesi.

TAVOLE DEGLI ITALIANI!

MORTADELLA BOLOGNA IGP PIACERI ITALIANI



FORMATO: 100 grammi.

CARATTERISTICHE: La Mortadella Bologna Igp, dall'inconfondibile profumo intenso e caratteristico, compatta al palato e dal sapore delicato dato dall'assenza di speziature aggiuntive.

PROSCIUTTO COTTO ALTA QUALITÀ NAZIONALE PIACERI ITALIANI



FORMATO: 100 grammi.

CARATTERISTICHE: Il Cotto Alta Qualità di Piaceri Italiani è ottenuto da suini nati, allevati e macellati rigorosamente in Italia. Selezione scrupolosa e rigorosa. Attenta lavorazione.

ANTIPASTO TRADIZIONALE PIACERI ITALIANI (PROSCIUTTO CRUDO NAZIONALE, COPPA, SALAME FELINO IGP)



FORMATO: 120 grammi.

CARATTERISTICHE: L'Antipasto Tradizionale di salumi realizzati con carne rigorosamente nazionale, per un gustoso tagliere composto da prosciutto crudo, coppa e salame felino IGP.

IL FORNITORE

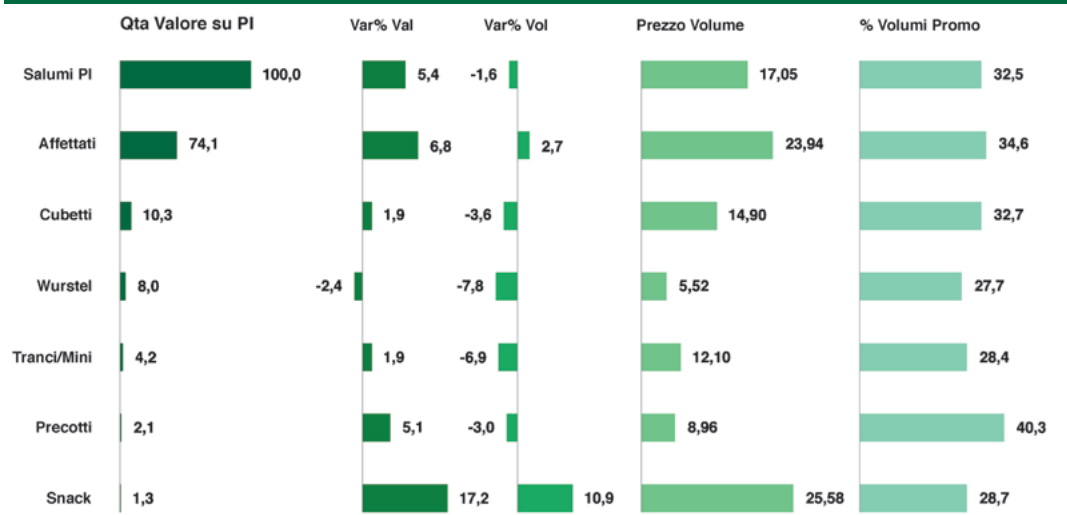
All Food è una giovane e dinamica azienda specializzata nel confezionamento di affettati Top Quality per la private label, attiva dal 2011 nella sede di Traversetolo, in provincia di Parma. Insieme ad altre cinque eccellenze della salumeria italiana, fa parte di Italian Food Orchestra, sigla scelta - a partire dal 1° gennaio 2023 - per conferire una nuova identità visiva e commerciale alle sei società. Il naming, infatti, spiega la mission: 'Italian', per localizzare il plus d'eccellenza della rete; 'Food', per un'immediata collocazione del business; 'Orchestra', per trasmettere il concetto di gruppo, dove i solisti lavorano in concerto, sotto un'unica direzione. Una direzione sinergica, nella quale confluiscono e si moltiplicano le energie, con un'elevata propensione all'innovazione. In particolare, All Food, con Back to Nature, ha avviato un progetto di pack concepito per la produzione interna dei materiali di confezionamento in carta da filiera Fsc, certificata e riciclabile per consentire una significativa riduzione delle attività di trasporto e il conseguente abbattimento del 60% delle emissioni di Co2. In progress anche l'implementazione del concetto di Comunità Energetica da fonti rinnovabili, che prende vita dal nuovo plant produttivo che All Food sta realizzando a Montechiarugolo, in provincia di Parma, dedicato all'affettamento di salumi e formaggi Top Quality. Qui verrà posta particolare attenzione alla promozione della share mobility e della mobilità elettrica per tutti i collaboratori.

I DATI DEI SALUMI AFFETTATI

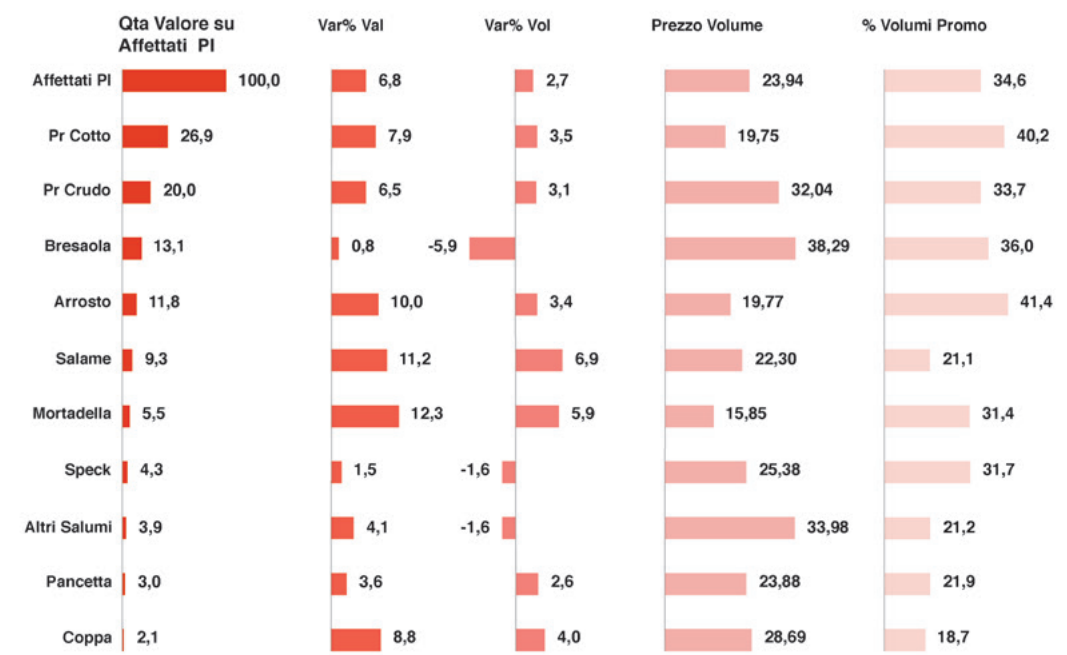
Con oltre 5,7 miliardi di euro, il mercato dei salumi è, nel comparto fresco, uno dei più importanti per giro d'affari (fonte Circana - Liquid Data™: fatturato totale salumi nei canali Iper + Super + Lsp, anno terminante in Gennaio 2023). Nel complesso, segna un +6,3% a valore e un +0,9% a volume.

In termini di fatturato, sia i salumi a peso imposto sia quelli a peso variabile segnano un trend positivo su base annua: +5,4% i primi (per una quota sul valore del 41,2%) e +7% i secondi (pari al 58,8%). Mentre in termini di volumi, sicuramente per il confronto con gli anni della pandemia, calano lievemente quelli dei salumi a peso imposto (-1,6%), che rappresentano il 42,1% del totale; contro il 57,9% del peso variabile, che prosegue il trend positivo (+2,7%). Il prezzo al Kg, nel 2022, cresce di quasi 10 punti rispetto al 2019 e di quasi 5 punti rispetto al 2021. Le attività promozionali, che erano già in calo nel 2020 così come in generale per i prodotti del Largo Consumo Confezionato, vedono nel 2022 una riconferma del calo rimanendo sotto i livelli pre Covid. Non si tratta solo di un mercato in costante crescita, con consumi che si consolidano nel tempo ma anche di un comparto che punta sul 'valore' dell'offerta. Con una diversificazione che negli ultimi anni ha portato il 25% del giro d'affari appannaggio di DOP e IGP, in cui il richiamo all'origine nazionale della materia prima fornisce uno stimolo all'acquisto da parte delle famiglie.

SALUMI PI - AT GENNAIO 2023: OTTIME PERFORMANCE DEGLI AFFETTATI E DEGLI SNACK



AFFETTATI PESO IMPOSTO: LA QUASI TOTALITÀ DEGLI AFFETTATI REGISTRA UN TREND POSITIVO. IN CALO I PRODOTTI CON PREZZO AL KG PIÙ ALTO. IMPORTANTI CRESCITE PER SALAME E MORTADELLA



Fonte: Liquid Data: Totale Italia Iper + Super + Superette - Anno Terminante Gennaio 2023. Circana, Inc. and Circana Group, L.P. I Proprietary and confidential

Cibus Connecting Italy: i nuovi scenari di consumo

Numerosi gli spunti emersi durante la due giorni dedicata all'agroalimentare italiano. Che ha visto la partecipazione delle istituzioni a sostegno del comparto. Dal ricco programma emergono anche i dati sulla spesa di NielsenIQ.

Una due giorni interamente dedicata all'agroalimentare italiano. Mercoledì 29 e giovedì 30 marzo, nel quartiere espositivo di Fiere di Parma, si è tenuta la versione 'light' di Cibus, quella degli anni dispari, denominata Cibus Connecting Italy 2023. L'obiettivo della manifestazione è quello di riunire esperienze, knowhow e innovazioni, per intrecciare sempre più le strategie di offerta con la mutevole domanda dei consumatori e adeguare strumenti e strategie al cambiamento. Oltretutto, questa edizione cade in un momento cruciale per il comparto agroalimentare, con l'incertezza legata ai movimenti inflattivi globali che si combina a profondi cambiamenti nei consumi, ma anche a grandi opportunità per il comparto food. Questi i temi caldi del convegno di apertura che si è tenuto la prima mattinata, nella sala Plenaria.

Gli interventi delle Istituzioni

Ad animare il programma, gli interventi delle Istituzioni. Maria Tripodi, sottosegretario di Stato agli Affari esteri e alla cooperazione internazionale, ha dichiarato: "Cibus è fonte di orgoglio per il nostro Paese, un esempio straordinario del nostro made in Italy e un modello per la sua internazionalizzazione. Siamo consapevoli dei problemi derivanti dall'aumento dell'inflazione e assicuriamo l'impegno della Farnesina per assistere in ogni modo le nostre imprese agroalimentari". In un videomessaggio, Francesco Lollobrigida, titolare del dicastero dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste, ha ag-



I Numeri di Cibus Connecting Italy 2023

- 900 brand espositori
- 500 nuovi prodotti presentati
- 100 novità esposte nell'Innovation Corner
- 20.000 operatori presenti
- 1.500 top buyer esteri

giunto: "Cibus è un evento di grande importanza per la promozione della qualità che contraddistingue i prodotti alimentari italiani. La nozione di qualità va sottolineata perché l'Italia non è un Paese che punta sulla quantità, anche nell'export. Ragion per cui abbiamo stabilito l'obbligo di dichiarazione dell'eventuale utilizzo di farine da insetti e proibito la produzione e l'importazione di carni sintetiche".

Il made in Italy all'estero

Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy, ha introdotto in un messaggio il tema dell'export: "Nel 2021 erano 315 i prodotti a Denominazione di origine protetta e nel 2022 il nostro primato europeo si è arricchito di altre quattro meravigliose Denominazioni, che raccontano le peculiarità della nostra nazione, quella al mondo con il più alto tasso di biodiversità". Nel complesso, l'export del food & beverage italiano nel 2022 ha raggiunto i 50 miliardi di euro, in crescita del 19%, consolidando una tendenza in atto da 20 anni, periodo in cui il nostro export ha segnato +300%. Non poteva mancare la voce dell'Agenzia che si occupa della promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, l'Ice. Rappresentata dal suo neo presidente, Matteo Zoppas: "L'Ice ha favorito un'azione di incoming a Cibus Connecting Italy con più di 250 buyer specializzati provenienti da 46 Paesi", sottolinea Zoppas. "Agenzia Ice e ministero degli Affari esteri (...)"

segue a pagina 46

segue da pagina 45

(...) intendono così confermare il proprio sostegno all'agribusiness italiano anche nel 2023, per il consolidamento dei mercati già presidiati e per l'espansione su quelli che esprimono rilevanti prospettive di crescita nel breve e medio periodo, riservando un'attenzione particolare al tema della sostenibilità, con innovazioni di processo e di prodotto per ridurre la footprint ambientale dell'intera filiera". Una potenzialità, quella che racchiude l'industria alimentare italiana, ben sintetizzata dal presidente di Federalimentare, Paolo Mascarino: "Migliaia di aziende che valorizzano la diversità e l'autenticità dei prodotti del food & beverage made in Italy; un modello alimentare riconosciuto come uno dei più salutari ed equilibrati; un'industria che rappresenta un vero e proprio motore dell'economia del Paese: a Cibus Connecting Italy 2023, da oggi celebriamo questi tre modi diversi per raccontare l'eccellenza del cibo italiano, ormai in tutto il mondo sinonimo di gusto e di qualità".

L'accordo Cibus-Tuttofood

Il Ceo di Fiere di Parma, Antonio Cellie, ha poi ricordato l'importante traguardo raggiunto con lo storico accordo siglato tra Fiere di Parma e Fiera Milano per la creazione di una grande piattaforma dell'agroalimentare italiano. Pronta a competere con i principali player internazionali. "Con Cibus 2023 si conclude un ciclo straordinario per il nostro export agroalimentare e inizia un nuovo percorso, anche fieristico, che ci vedrà impegnati nel raggiungere nuovi traguardi nel mondo. La gestione coordinata e congiunta di Cibus e TuttoFood, che si alterneranno sotto la regia di Fiere di Parma e Federalimentare, sarà una nuova opportunità di supporto e visibilità per il made in Italy alimentare, ma anche una reale alternativa per tutti gli operatori internazionali nella scelta delle fiere di riferimento a livello globale". Frutto di una lunga trattativa, iniziata nel 2020, la partnership è passata al vaglio dei soci pubblici e privati dei due Cda, in un confronto reciproco segnato da un continuo scambio di vedute. E sempre in un'ottica di collaborazione tra gli enti fieristici, pensando a come valorizzare al meglio il made in Italy. Chiesto a gran

voce dagli operatori del comparto food&beverage, l'accordo deve ancora perfezionarsi in tutti i dettagli (in primis a livello di calendario), com'è normale che sia. Ma la base di partenza c'è ed è ottima: l'Italia comincia finalmente a fare sistema in un comparto strategico come quello fieristico. Per competere a livello europeo, con Anuga/Colonia e Sial/Parigi. L'azione delle due fiere leader in Italia può creare un campione specializzando le due manifestazioni: Cibus vetrina del made in Italy e dei suoi territori, Tuttofood piattaforma globale e innovativa per il food&beverage di tutto il mondo. I format fieristici dovranno quindi capitalizzare le caratteristiche dei loro quartieri e delle loro città.

L'analisi sui consumi di NielsenIQ

L'inflazione preoccupa i consumatori, con conseguente impatto negativo sul carrello della spesa. Ma anche se il timore della recessione è un aspetto fortemente presente nelle nuove dinamiche d'acquisto, il consumatore sembra oggi impegnato ad adattare e rimodulare il budget a disposizione in modo eclettico e creativo. È quanto emerge dallo studio 'I consumatori del 2023' che NielsenIQ ha presentato a margine dell'inaugurazione del Salone.

Il 62% dei consumatori a livello globale e il 70% di quelli italiani si sente già in una situazione di recessione e il 38% (43% in Italia) ritiene di avere disponibilità economiche solo per acquistare lo stretto necessario. Non è un caso se a gennaio la riduzione del reddito disponibile ha fatto diminuire del -6% i volumi di beni di largo consumo acquistati dagli italiani rispetto al 2022. In calo anche i volumi di Spagna (-4,3%), Germania (4,7%) e Francia (-2,8%). E la situazione non sembra destinata a migliorare: nel 2023, infatti, secondo le stime è atteso un carrello della spesa verso il -11% in Italia. Emergono, tuttavia, differenze significative in base al settore merceologico di riferimento. Tra gli obiettivi di spesa rientrano infatti non tanto e non solo la convenienza, ma soprattutto quei prodotti capaci di soddisfare in modo olistico il benessere fisico e, ancor più, mentale. Non ha sofferto, infatti, l'alimentazione sportiva (+46,9%). Bene anche il segmen-



to plant based (+12,9% nel 2022 e un +3,6% a gennaio 2023), ma anche i prodotti più 'consolatori': merendine (+3,9%), dolci freschi, caramelle (+8,8%) e gelati (+6,2%). Questa ricerca di gratificazioni avviene però tramite strategie prudenti: monitorando il costo totale del carrello della spesa (34% nel Regno Unito e 37% in Francia); scegliendo prodotti a marchio del distributore (29% negli Usa e 42% in Spagna) o acquistando marchi in promozione (50% in Italia e 43% in Germania). Azioni non per forza guidate dal primo prezzo, ma soprattutto dal miglior rapporto qualità-prezzo.

Matteo Bonù, global client business partner di NielsenIQ, spiega: "Il consumatore cura il proprio benessere personale e ricerca sempre più attentamente i prodotti con il miglior rapporto qualità-prezzo. Opta per la Mdd, ma continua a richiedere i prodotti premium. Ci sono quindi ancora opportunità per le imprese che sapranno intercettare questi bisogni".

Tornando al tema del benessere, la crescita della penetrazione dell'alimentazione sportiva interessa tutte le tipologie di famiglia, indipendentemente dal livello di reddito e della fase di crescita familiare. Riguarda sia le nuove famiglie (29,5% nel 2022 vs 19% nel 2021), sia le famiglie stabili (41,8% vs 34,4%) e anche quelle mature senza figli a carico (39,2% vs 32,4%). Le performance del compar-



to rimangono decisamente positive anche considerando la generica categoria del 'good for me', che oltre all'alimentazione sportiva, agli integratori e ai sostitutivi del pasto include il mondo del senza glutine, della frutta secca e delle bevande salutistiche, come i sostitutivi del latte o le acque aromatizzate. Questi prodotti per il benessere, nelle prime otto settimane del 2023, hanno continuato a crescere sia a valore sia a volume, a conferma del cambiamento di comportamento e abitudini dei consumatori. Una crescita che, sempre secondo i dati di NielsenIQ, interessa tutti i canali di vendita: ipermercati, supermercati e discount, con un vero e proprio boom nel mondo e-commerce. Interessanti anche i claim correlati: +19% a valore e +14,9% a volume per 'senza zuccheri aggiunti'; rispettivamente +9,3% e +4,3% per 'high protein', +6,8% e +3,7% per 'low calories'. "In un mondo in cui i consumatori stanno modificando i propri bisogni e comportamenti d'acquisto, è sempre più importante sapersi differenziare rispondendo ai nuovi trend di consumo", sottolinea Marco Pellicci, Smb & global snapshot solution Leader NielsenIQ. "Diventa quindi necessario elaborare strategie rivolte a queste particolari categorie di prodotto, dall'identificazione del perimetro, alla creazione dello scaffale, alla definizione dei prezzi e degli assortimenti".

Gli eventi principali

Tra gli eventi degni di nota, il convegno organizzato dall'Ice sul tracciamento della filiera produttiva. L'Agenzia ha infatti presentato il sistema TrackIT blockchain, messo gratuitamente a disposizione delle aziende per divulgare tutte quelle informazioni utili alla valorizzazione e promozione del made in Italy. Nel corso del pomeriggio si è tenuta la cerimonia di consegna degli Awards di Tespi Mediagroup. I premi dell'eccellenza assegnati dal retail alle aziende che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nel 2022. Nell'arena Endurance si è svolto il workshop su 'Proteine ed Endurance' con la partecipazione di Elena Casiraghi (divulgatrice scientifica e ricercatrice dell'Università di Pavia) e Daniel Fontana (triathlon olimpionico italiano). Al centro dell'evento, l'importanza di un'adeguata assunzione di proteine all'interno di una dieta sportiva. Consorzio Edamus e Anicav (Associazione nazionale industriali conserve alimentari vegetali) hanno presentato 'Il Pomodoro per la ricerca. Buono per te, buono per l'ambiente', l'iniziativa ideata per raccogliere fondi per finanziare la ricerca e la cura in ambito pediatrico, al fine di garantire le migliori cure possibili ai bambini malati di tumore e aumentare le loro aspettative di guarigione. Mark up e GdoWeek hanno tenuto il convegno intitolato 'Quando il gioco si fa duro le donne iniziano a giocare: il futuro dell'Agrifood al femminile'. Un racconto del settore a 360 gradi: dal seme alla tavola, dall'Italia all'Europa, dalla produzione alla distribuzione. Approfondito anche l'impatto dei cambiamenti climatici sulle colture ortofrutticole e la ricerca della qualità negli assortimenti: il caso di mela e pomodoro. Confagricoltura - in collaborazione con Federalimentare, Infor Elea Academy, Università degli Studi di Teramo, Università degli Studi di Torino - ha tenuto l'incontro I-Restart EU Funded Project 'Nuove competenze per la transizione sostenibile nell'agroalimentare'. Un focus è stato infine dedicato anche alle sfide etiche della logistica del fresco, tra esigenze di mercato e solidarietà.



Le aree tematiche

Di pari passo con le tendenze attuali, Cibus ha proposto quattro nuove aree: ortofrutta, semilavorati per gelateria e pasticceria, endurance e plant-based. Spazi tematici in cui gli operatori hanno potuto incontrarsi e dialogare con la Distribuzione, supportando settori estremamente identificativi del saper fare tipico italiano, come i primi due segnalati. Interessante anche il progetto plant-based, che ha affrontato la futura convergen-

za sinergica tra mondo animale e vegetale, presentando nuove generazioni di prodotti che rispondono a sfide sociali, demografiche, ambientali e di consumo. Altra sfida è quella dell'alimentazione funzionale, con il nuovo spazio dedicato ai prodotti proteici, sempre più presenti sugli scaffali della Gdo e con crescita superiori al +20%. Da non dimenticare, gli spazi dedicati al Food Service e alla promozione di start up.



Retail: un aiuto dall'intelligenza artificiale?

La Gdo è tra i comparti più attivi per gli investimenti in IA. Queste tecnologie infatti, in gran parte ancora da esplorare e implementare, sono in grado di portare benefici sia nella gestione del negozio, sia nella spesa dei consumatori.

Da mesi non si parla d'altro che di intelligenza artificiale. Una tecnologia che potrebbe portare grandi vantaggi nella vita di tutti i giorni, ma anche importanti ricadute sull'occupazione. Anche l'Italia, pur non al pari della controparte americana, sta spingendo l'acceleratore su machine learning e IA. In base all'Osservatorio Artificial Intelligence pubblicato lo scorso febbraio dal Politecnico di Milano, l'Italia nel 2022 ha registrato una crescita record di investimenti nel settore. Il mercato attualmente vale 500 milioni di euro, in aumento del 32% sull'anno precedente. Circa 365 milioni di euro (pari al 73% del totale) sono generati e commissionati da imprese italiane, mentre il 27% è destinato alle esportazioni oltreconfine (per un valore complessivo di 135 milioni di euro circa). Guardando invece ai comparti più attivi, stima il Politecnico, emerge che il 29,5% degli investimenti in IA sostenuti nel 2022 ha riguardato i seguenti settori: Gdo e retail, farmaceutico, logistica, sanità e pubblica amministrazione.

In che modo l'IA può aiutare il retail?

Entrando in un supermercato, in un centro commerciale o accedendo a un portale e-commerce, in realtà, si è già circondati dall'intelligenza artificiale. Con strumenti, sensori, semplici telecamere e apparecchi tecnologici di ogni genere capaci di captare e processare informazioni. Ma i margini di crescita sono ampi. Secondo un'analisi del centro di ricerca Precedence Research, il mercato glo-

bale dell'intelligenza artificiale nel comparto retail valeva 8,41 miliardi di dollari (oltre 7,8 miliardi di euro) nel 2022, ma le stime prevedono un'ulteriore aumento a 46 miliardi di dollari (42,9 miliardi di euro) entro il 2032.

Customer service

Tanti i fronti che potrebbero essere implementati grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, a partire dal customer service, oggi centrale per distinguersi dalla concorrenza. Prendono così piede assistenti virtuali e chatbot in grado di rispondere in tempo reale a questioni e problemi irrisolti o, in alternativa, capaci di reindirizzare i consumatori a un team di supporto in carne e ossa. Fondamentali sono poi anche le chat di messaggistica sui social network, su Facebook e WhatsApp. Se sfruttati bene potrebbero offrire un'assistenza continua, 24 ore su 24, azzerando i tempi di attesa della clientela. Il rovescio della medaglia non sarebbe altrettanto roseo: è vero che i retailer ridurrebbero i costi introducendo chat e assistenti virtuali, ma dall'altra parte si assisterebbe a un calo significativo degli occupati.

Esperienza d'acquisto online

L'intelligenza artificiale viene poi utilizzata per consigliare e dare suggerimenti ai consumatori durante lo shopping. S'intende chiaramente per gli acquisti online, con dati, ricerche e storico degli ordini che diventano fondamentali per presentare celermente ai consumato-



ri i prodotti più in linea con i propri gusti e le proprie esigenze (in maniera ancora più mirata e personalizzata rispetto a oggi), ma anche per il punto vendita fisico. Un esempio virtuoso è Sephora: il retailer cosmetico, già anni fa, aveva infatti testato in alcuni negozi un dispositivo capace di 'scannerizzare' pelle e volto delle consumatrici per individuare la tonalità perfetta di fondotinta.

Logistica

Grandi vantaggi potrebbe poi trarne la supply chain, soprattutto per la gestione delle scorte in magazzino e in negozio. Pur essendo già ampio, il numero di tecnologie 4.0 utilizzate dai retailer potrebbe aumentare ulteriormente. Pensiamo ad esempio agli scaffali 'intelligenti' progettati da Amazon per le piccole e medie imprese del mondo: delle pedane connesse al wi fi su cui vengono disposti i prodotti in vendita. Gli scaffali, tenendo traccia del peso complessivo delle referenze, notificano quando le scorte stanno per esaurirsi, invitando al rifornimento.

In generale, in base alle stime rilasciate da McKinsey&Company, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella gestione della catena di approvvigionamento porterebbe benefici non da poco: una riduzione del margine d'errore tra il 20 e il 50%, con una conseguente flessione nelle scorte invendute. I costi legati allo stoccaggio e alla gestione del magazzino, spiega la società di consulenza, potrebbero subire un decremento tra il 5 e il 10%, mentre i costi amministrativi tra il 25 e il 40%.

Il caso Walmart

I retailer non si sono fatti trovare impreparati e, negli ultimi anni, alcuni di loro hanno sfruttato le potenzialità offerte dall'intelligenza artificiale. Come Amazon, con i suoi negozi senza casse Amazon Go, alcuni dei quali stanno avviandosi a chiusura, e Walmart. Nel 2019 la più grande catena di supermercati statunitense (stando alle ultime stime del report Deloitte 'Global Powers of Retailing') ha sperimentato una sorta di laboratorio tecnologico, chiamato Intelligent Retail Lab (Irl), all'interno di uno dei punti vendita nello stato di New York, nella città di Levittown. Obiettivo: testare l'efficienza dell'intelligenza artificiale e capire in che modo può essere utile per il supermercato.

Differentemente dal format scelto da Amazon, pensato per velocizzare e semplificare l'esperienza di shopping dei consumatori, Walmart ha utilizzato strumenti di IA per facilitare il lavoro dei propri dipendenti. Ovviamente a fronte di un cospicuo investimento.

Grazie a una fitta rete di sensori, telecamere e processori, gli impiegati del supermercato sono in grado di capire quando è il momento di ristoccare i prodotti grazie ad alcune applicazioni interne, in modo che i consumatori non incontrino vuoti a scaffale. Lo stesso accade con carrelli e cestini. Parallelamente, alcuni sensori posizionati dietro i banchi refrigerati sono in grado di segnalare da quanto tempo i prodotti sono presenti al loro interno e, nel caso in cui si tratti di un tempo prolungato, di fare un upgrade, garantendo così la freschezza dell'assortimento.

Green Beans: la piattaforma 'intelligente' di Aeon Group

Il maggior retailer del Giappone, Aeon Group, ha annunciato la nascita di una nuova tipologia di supermercato, dove a consigliare i consumatori nella scelta dei prodotti da acquistare, sulla base della cronologia di acquisto, sarà proprio l'intelligenza artificiale. Il nome scelto per l'innovativa piattaforma è Green Beans. Qui i clienti potranno fare la spesa aggiungendo o eliminando gli articoli da una lista suggerita e con l'aumentare della frequenza d'uso, anche l'accuratezza dei suggerimenti migliorerà. La scelta è tra un paniere di circa 50mila referenze tra alimenti e beni di prima necessità. La consegna a domicilio avviene il giorno successivo a quello dell'ordine, con possibilità di scelta tra diverse fasce orarie. A supportare il servizio, un magazzino robotizzato di ultima generazione che sarà operativo dalla prossima estate, con l'obiettivo di estendere il servizio alle 23 circoscrizioni di Tokyo entro la fine dell'anno.



*Ci vediamo in Sardegna,
festeggeremo insieme
l'Anniversario di CRAI*



SAVE THE DATE
10 - 17 GIUGNO 2023

**IGV CLUB SANTAGIUSTA /
CASTIADAS - CAGLIARI**

The poster features a large, stylized wine glass as the central element. The glass is filled with a white liquid, and the word "Tavernello" is written vertically in black, bold, sans-serif capital letters within the liquid. The glass itself has a gold-colored rim and a textured, dotted gold interior. The background is a vibrant red with a complex, concentric, wavy pattern in shades of red and pink that creates a sense of depth and movement. Below the glass, the number "40" is prominently displayed in a large, white, bold, sans-serif font. Underneath the "40", the word "ANNI" is written in a smaller, white, bold, sans-serif font. Below "ANNI", the word "insieme!" is written in a white, cursive script font. At the bottom of the poster, the phrase "DA QUARANT'ANNI SULLA BOCCA DI TUTTI!" is written in a white, bold, sans-serif font.

Tavernello

40
ANNI
insieme!

DA QUARANT'ANNI SULLA BOCCA DI TUTTI!



Meraviglia della natura.



Produzione Italiana
Il meglio dei vegetali dai nostri agricoltori.