NOI di CRAI

N. 2/2024

RECORD DI PREMI PER CRAI AGLI EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS

La Rosa dei gusti

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

Piaceri
- ITALIANI -

Grégoire Kaufman
Direttore Generale

Oggi è un giorno da incorniciare nella storia di CRAI. Un giorno in cui le parole prendono forma e i principi si traducono in azioni concrete. Sono lieto di condividere un traguardo significativo: CRAI ha ufficialmente abbracciato lo status di **Società Benefit**, diventando **tra le prime aziende della grande distribuzione organizzata in Italia a compiere un passo così significativo**.

La nostra scelta non è casuale, ma è il risultato di un percorso maturato nel tempo, che oggi trova una sua solida codificazione anche a livello giuridico. Diventare una Società Benefit non è solo una dichiarazione di intenti, ma un impegno solenne che permea ogni nostra attività: dalla selezione dei prodotti fino alle politiche aziendali, tutto è orientato verso il benessere delle persone, la tutela del territorio e il rispetto dell'ambiente.

Ma cosa significa, nel concreto, questa trasformazione? Vuol dire che ogni decisione sarà filtrata attraverso il criterio della responsabilità sociale, considerando l'impatto sulle comunità locali, sull'ambiente e sulla qualità della vita dei nostri dipendenti. Significa anche redigere e rendere pubblica ogni anno una relazione di impatto, dove racconteremo le nostre iniziative e i progressi fatti verso gli obiettivi di beneficio comune.

In CRAI, crediamo che il vero successo si misuri attraverso il contributo positivo che possiamo offrire alla società. Per questo motivo, promuoveremo iniziative che sostengono il benessere dei nostri collaboratori e che rafforzano il legame con le comunità in cui operiamo, garantendo al tempo stesso che la nostra crescita sia sostenibile e rispettosa delle risorse naturali.

Questo nuovo capitolo che si apre non è solo un passo avanti per la nostra azienda, ma una promessa verso tutti voi e verso le generazioni future. È la testimonianza tangibile che il profitto può e deve andare di pari passo con il progresso sociale e ambientale.

Questo traguardo rappresenta un passo fondamentale nel percorso di crescita di CRAI, iniziato con **"CRAIFUTURA"**, ma soprattutto un'espressione **della mission e della vision aziendale**, rappresentate dalla volontà di **contribuire con il nostro lavoro al benessere e alla felicità delle persone e generare reale valore per il nostro territorio.**

È una sfida che accettiamo con entusiasmo e determinazione, consapevoli che ogni piccolo gesto può fare la differenza.

Grazie a tutti voi per essere parte di questa avventura. Insieme, continueremo a scrivere la storia di CRAI, un capitolo dopo l'altro, con la stessa passione e dedizione che da sempre ci contraddistinguono.

Grégoire Kaufman

Sommario

L'insegna — 6-8 — CRAI trionfa all'European Private Label Awards 2024 con quattro riconoscimenti

La centrale — 10-12 — Costruiamo insieme CRAIFUTURA

La centrale — 14 — CRAIFUTURA: vicini ai bisogni delle persone

La centrale — 16-17 — CRAI abbraccia la felicità

La centrale — 18-19 — Salva Spesa CRAI

La centrale — 20-21 — Formazione di sistema 2024: crescere oggi insieme per costruire il domani

La centrale — 22 — CRAI e Tosca: una partnership per l'ambiente

La centrale — 24-25 — Il feedback? Uno strumento per migliorare prestazioni e comportamenti

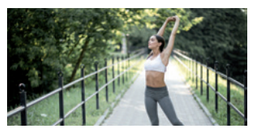
La centrale — 28-31 — Greenwashing: nuove regole per prodotti più sostenibili

I Cedi — 32 — Ama CRAI Est: appuntamento con la solidarietà

La rete — 34-35 — Il diario dei punti vendita: food e drug

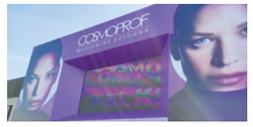
Nel cuore dell'Italia — 36-37 — Agazzano: in collina tra vini, castelli e leggende

Lo scaffale — 38-40 — Energia pura: arriva la nuova linea High Protein



Le bontà Crai — 42-43 — Il valore della comunicazione

Nel carrello — 44 — Cosmoprof 2024: un mondo di bellezza



Nel carrello — 46-47 — Vinitaly 2024: un bilancio da record

Lo scanner — 48-52 — Innovazione digitale nel retail: ritorno al futuro

Alla cassa — 54 — News in breve

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

Hanno collaborato a questo numero
Paola Chiesa, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Matteo Gasparini, Patrizia Moscato, Francesca Musolino, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato.

N.2
2024
marzo / aprile

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)

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C110170

CRAI trionfa all'European Private Label Awards 2024 con quattro riconoscimenti

La Rosa dei gusti si è aggiudicata la vittoria nelle categorie 'Pasticceria', 'Accompagnamento dei pasti', 'Carne e Pesce' e nel 'Taste Excellence Award'. Ma in tutto sono ben 11 i prodotti a Mdd CRAI finalisti nel prestigioso concorso.

Gusto, innovazione e presentazione, oltre all'attenzione per la sostenibilità, sono stati i parametri che hanno convinto la giuria degli European Private Label Awards ad assegnare gli Award a tre prodotti di eccellenza della Mdd di CRAI La Rosa dei gusti: il **Panettone di Alta Pasticceria** nella categoria 'Pasticceria', il **Riso Carnaroli Classico Invecchiato** nella sezione 'Accompagnamento dei pasti' e, nella categoria 'Carne e Pesce', le **Alici Del Mar Cantabrico Marinate all'aceto di Vermouth**. Per quest'ultimo prodotto l'insegna ha anche ottenuto lo speciale 'Taste Excellence Award', assegnato dai Giudici per il "gusto superlativo", la qualità "eccezionale" e la "gradevole consistenza", oltre che per la confezione "che trasmette una narrazione, migliorandone il posizionamento premium".

Ma, compresi i tre vincitori del prestigioso premio, sono stati in tutto ben 11 i prodotti finalisti dei brand Mdd di Crai: sempre a marchio La Rosa dei gusti, le Composte di Frutta (categoria 'Prodotti per la colazione'), i Gelati e Sorbetti su Stecco (categoria 'Cibi Congelati'), i Tajarin al Tartufo Bianco D'Alba (nella categoria 'Accompagnamento dei pasti') e il Caffe In Grani 100% Robusta Monorigine India ('Té, Caffè e Bevande calde').

A marchio Piaceri Italiani sono invece risultati finalisti il Tiramisù Fresco Bio (nella categoria 'Latticini'), i Carciofini Ripieni di Tonno (categoria 'Drogheria'), l'Olio Extra Vergine d'Oliva Valli Trapanesi Dop ('Salse e Condimenti') e le Bevande Tipiche Italiane (nella categoria 'Bevande Non Alcoliche').

Il concorso European Private Label Awards, istituito nel 2017 e organizzato da European Supermarket Magazine, piattaforma editoriale specializzata in retail e food a livello internazionale, si propone di premiare ogni anno i marchi del distributore di più elevata qualità e distintivi in vendita in tutta Europa.

"Siamo molto orgogliosi dei prestigiosi Award ricevuti dalla nostra insegna", ha dichiarato Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom. "Questi riconoscimenti testimoniano ancora una volta la bontà delle iniziative e l'impegno di tutto il gruppo sulla nostra Mdd, sempre più marchio' nel panorama internazionale così come all'interno dei nostri punti di vendita, simbolo di qualità e accessibilità per i nostri clienti".

"Gli Award ottenuti sono un riconoscimento della validità del progetto industriale alla base delle linee Mdd di Crai", ha commentato Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0. "Nate per proporre sul mercato prodotti unici e inediti, frutto di ricerca, selezione e innovazione, garantiscono ai nostri clienti una qualità superiore, riconosciuta e premiata anche a livello internazionale".

I PRODOTTI VINCITORI

Panettone di Alta Pasticceria (La Rosa dei gusti)

A creare questo panettone artigianale è lo chef stellato Gian Piero Vivalda, che ha impiegato burro di filiera certificata, e ottenuto questo dolce tipico della tradizione da pasta madre viva con una paziente lievitazione di 48 ore. La scorza d'arancia candita crea una suggestiva armonia con l'uvetta sultanina, resa morbida e aromatica dal Moscato d'Asti DOCG. Il Panettone di Alta Pasticceria si fa riconoscere anche nel suo aspetto premium: è confezionato in un'elegante scatola in latta personalizzata.

Riso Carnaroli Classico Invecchiato (La Rosa dei gusti)

100% puro riso Carnaroli classico, una pregiata varietà di riso superfino che viene raccolto nel momento della migliore maturazione, lasciato riposare per 12 mesi e raffinato tradizionalmente a pietra. Durante il processo di invecchiamento si asciuga, il chicco diventa più consistente, e tutto questo garantisce un'ottima tenuta in cottura, perfetta per esaltare la buona riuscita di ogni risotto.

Alici del Mar Cantabrico marinate all'aceto di Vermouth (La Rosa dei gusti)

Tra le più pregiate al mondo per la loro carne polposa, spessa e gustosa, in questa ricetta le alici del Mar Cantabrico sono marinate con olio extra vergine di oliva e limone nell'aceto di Vermouth, rosato e dal profumo molto elegante di spezie. Un mix aromatico che si sposa alla perfezione con la delicatezza delle alici, che grazie all'apporto di sale nettamente inferiore alla media – 6,85 grammi su 100 grammi di prodotto sgocciolato – risultano saporite e al tempo stesso delicate.

segue

GLI ALTRI PRODOTTI FINALISTI

Le Composte di Frutta (La Rosa dei gusti)

Adatte per ogni momento goloso della giornata, le Composte di Frutta de La Rosa dei gusti hanno come protagonista la frutta fresca italiana in tutta la sua bontà. Preparate con solo ingredienti naturali, sono prodotte con l'80% di frutta sulla totalità del prodotto, pectina di mela e zucchero dell'uva.

Caffe in Grani 100% Robusta Monorigine India (La Rosa dei gusti)

La varietà Robusta di origine indiana, considerata tra le più pregiate al mondo, si presenta al palato con un corpo intenso e deciso e una spiccata cremosità. Il gradevole profumo dato dalle note aromatiche e speziate del pepe nero e dei chiodi di garofano che ne esaltano il carattere, riporta alla mente i profumi della sua nazione di provenienza. Sullo sfondo accenni di pane tostato, cioccolato e nocciola. Un altro elemento distintivo di questo prodotto è il pack, che presenta l'innovativo tappo salva freschezza, per un caffè dall'aroma sempre pieno.

I Gelati e Sorbetti su Stecco (La Rosa dei gusti)

La Rosa dei gusti porta in tavola la felicità di poter gustare gelati e sorbetti artigianali su stecco e quando si vuole. I sorbetti, meraviglie di origini remote che deliziavano i palati di chi poteva conservare e consumare il ghiaccio, lavorato con frutta o altro, sono qui ottenuti da ricette semplici, direttamente da frutta fresca di origine biologica e senza coloranti artificiali, nei gusti mango e mirtillo. Anche i gelati sono realizzati solo con ingredienti altamente selezionati, come il latte, la panna fresca e il pistacchio siciliano, e conservano la bontà cremosa del gelato tradizionale.

Bevande Tipiche Italiane (Piaceri Italiani)

La Sicilia è una terra di paesaggi indimenticabili, profumi, colori, sole e tradizioni, sapori e agrumi. Dai frutti dell'isola più grande del Mediterraneo nascono queste bibite, un concentrato di aromi e ingredienti genuini come l'estratto di chinotto italiano, il limone di Siracusa IGP e l'arancia rossa di Sicilia IGP, in grado di far viaggiare col palato a ogni sorso. Bevande gustose e dissetanti di qualità artigianale, che reinterpretano le ricette di un tempo e trasmettono tutto l'amore per le loro origini.

Carciofini Ripieni di Tonno (Piaceri Italiani)

Gustosi carciofini italiani colti e lavorati durante il loro naturale periodo di raccolta. Sapientemente selezionati, vengono poi accuratamente farciti a mano con un ricco ripieno a base di tonno, acciughe e capperi, e confezionati uno ad uno in contenitori di vetro con olio di semi di girasole.

Olio Extra Vergine D'oliva Valli Trapanesi Dop (Piaceri Italiani)

È un olio fruttato, leggermente piccante, ideale per semplici bruschette, croccanti insalate o portate elaborate. Presenta un profumo armonico ed elegante al tempo stesso, con note decise di pomodoro che ben si abbinano alle spiccate note balsamiche. Al palato regala sensazioni avvolgenti, con il pomodoro a farla da protagonista, ben accompagnato da sentori erbacei. Sorprende per il suo equilibrio tra amaro e piccante.

Tajarin al Tartufo Bianco D'Alba (La Rosa dei gusti)

Il sapore autentico della pasta con grano duro italiano, uova italiane da galline allevate a terra e pregiato Tartufo Bianco d'Alba. I Tajarin ("tagliolini" in dialetto piemontese) sono un grande ed elegante classico della tradizione, che in questo caso preserva ed esalta il profumo inconfondibile del nobile Tartufo Bianco d'Alba. Un prodotto pensato per diventare il piatto ideale del pranzo della domenica o per ogni volta che si desidera gustare qualcosa di speciale. La ricetta originale è stata modificata, aumentando la percentuale di Tartufo Bianco d'Alba e utilizzando solo aroma naturale.

Tiramisù Fresco Bio (Piaceri Italiani)

Il tipico dolce italiano a base di caffè, mascarpone, cacao e savoiardi, in una versione che lo rende sempre pronto da gustare, in tutto il suo sapore. Realizzato esclusivamente con ingredienti biologici.

bio
Natù
SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*
• 95% DI FRUTTA
• SENZA CONSERVANTI
• SENZA EDULCORANTI ARTIFICIALI
• 12 Kcal PER PORZIONE (15g)**
**51 KJ / 12 Kcal per porzione (15g); 339 KJ / 80 Kcal per 100 g
• FONTE DI FIBRE
*contiene naturalmente zuccheri
IL BENESSERE SI ASSAPORA
In sei deliziose varianti, Natù è la nuova linea Bio senza zuccheri aggiunti di Rigoni di Asiago, l'alleata naturale per uno stile di vita sano e attivo.
Rigoni di Asiago
Scopri di più su e rigonidiasiago.com

ROADSHOW CRAI 2024

COSTRUIAMO INSIEME CRAIFUTURA

Dopo le tre tappe di inizio anno, nei mesi di febbraio e marzo il tour ha visto altri sei incontri sul territorio per il progetto 'Costruiamo insieme CRAIFUTURA', che coinvolge i Cedis nella pianificazione strategica del Gruppo.

All'inizio del 2024 è partito il roadshow 'Costruiamo insieme CRAIFUTURA', un importante percorso che segna una fase di condivisione e pianificazione strategica per l'azienda. Questa iniziativa vuole presentare le linee guida strategiche, celebrare i successi ottenuti e discutere i progetti in corso, tutti collegati da un unico filo conduttore che simboleggia l'identità di CRAI: la collaborazione come un'unica squadra.

Il fulcro di ogni incontro è esporre in dettaglio il piano di crescita e le iniziative chiave che definiranno la fase evolutiva dell'azienda. aL'obiettivo di CRAI è ambizioso: diventare leader nel settore della distribuzione al dettaglio con un approccio centrato sulla prossimità, puntando a raggiungere un fatturato di 4 miliardi di euro e a migliorando significativamente la profittabilità.

La visione di CRAIFUTURA si fonda su una filosofia di unità e collaborazione, in cui ogni membro del team è chiamato a contribuire attivamente al miglioramento del conto economico degli imprenditori affiliati e alla crescita dei singoli punti vendita. Un'impostazione strategica che mette al centro il benessere e il successo degli imprenditori, sottolineando l'importanza di una squadra coesa e allineata agli obiettivi comuni.

In un mercato in rapida evoluzione e altamente competitivo, CRAI dunque riconosce l'importanza cruciale della prossimità, da intendere non solo come vicinanza fisica al consumatore, ma anche come capacità di rispondere in modo efficace e tempestivo alle sue esigenze, costruendo in questo modo un rapporto di fiducia e lealtà.

La trasformazione di CRAI prevede un passaggio dal ruolo di grossista a quello di partner attivo nella gestione della performance dei negozi. L'azienda si evolve quindi in una struttura moderna e flessibile, capace di supportare gli imprenditori nell'ottimizzazione delle prestazioni commerciali e

1 20 febbraio 2024

Codè CRAI Ovest

Location
Sede Ce.Di. Codè,
Sala Convention Via Palera, 34 - Leinì (TO)
N° imprenditori partecipanti
Circa 80
Relatori intervenuti per il Cedis
Michele Poliseno, Presidente
Antonio Muggianu, Direttore Commerciale
Massimo Carrara, Responsabile Vendite
Rossella Pastorino, Responsabile Marketing e Comunicazione
Gianluca Defendini, Direttore Generale

Michele Poliseno, Presidente Ce.Di. Codè CRAI Ovest

2 28 febbraio 2024

Ama CRAI Est

Location
Sede Ce.Di Ama CRAI Est - Montebelluna (TV)
N° imprenditori partecipanti
77
Relatori intervenuti per il Cedis
Fabio Frassetto, Presidente
Luca Villanova, Vicepresidente Ama / Presidente CRAI Cooperativa
Gianfranco Scola, Direttore Generale
Doris Camarotto, Direttrice Amministrativa
Marco Tarozzo, Direttore Commerciale
Loretta Noal, Responsabile Acquisti
Martina Perin, Responsabile Marketing
Patrizio Stella, Data Analyst

3 6 marzo 2024

CRAI Tirreno

Location
Tenuta agricola Fonte di Papa - Roma
N° imprenditori partecipanti
Circa 45
Relatori intervenuti per il Cedis
Giorgio Annis, Amministratore Delegato CRAI Tirreno
Elena Mandis, Responsabile Controllo di Gestione Abbi Group
Francesco Balloi, Direttore Commerciale Abbi Group
Tommaso Pinna, Direttore Vendite Abbi Group
Valentina Usai, Responsabile Marketing Abbi Group
Christian Mussoni, Responsabile E-commerce Abbi Group
Cristian Rassu, Direttore Operation Abbi Group
Marco Artudi, Specialista Organizzazione del Lavoro Abbi Group

operative dei punti vendita. Questo cambiamento si basa su una profonda comprensione delle dinamiche di mercato e sull'adozione di tecnologie e pratiche gestionali innovative, con l'obiettivo di mettere gli imprenditori e i loro bisogni al centro dell'ecosistema CRAI.

Dopo i primi tre appuntamenti di inizio anno, gli incontri del roadshow 'Costruiamo insieme CRAIFUTURA' sono proseguiti in tutto il territorio, con le tappe di Leinì (TO), Montebelluna (TV), Roma, Gricignano di Aversa (CE), Palermo e Teglio (SO), con la presenza di oltre 700 imprenditori, i vertici dei centri di distribuzione, l'Amministratore Delegato Giangiacomo Ibba e il management della centrale CRAI.

Attraverso un impegno condiviso verso l'innovazione e l'orientamento al cliente, CRAI si propone di riscrivere le regole del gioco nel settore della distribuzione al dettaglio, ponendosi come punto di riferimento per la prossimità e la profittabilità nel mercato italiano. Con determinazione e una chiara visione strategica, CRAI è pronta a costruire un futuro di successo, migliorando la vita degli imprenditori e dei consumatori.

4 **7 marzo 2024**

B&G Di Palo Distribuzione Alimentare S.r.l

Location
Sede Ce.Di Di Palo - Gricignano di Aversa (CE)
N° imprenditori partecipanti
65
Relatori intervenuti per il Cedis
Giuseppe Di Palo, Presidente e Amministratore Delegato
Rossella Frattulillo, Referente Amministrativo e Responsabile Del Personale
Vincenzo Maria Basciano, Direttore Generale
Pasquale Manna, Coordinatore Acquisti

5 **14 marzo 2024**

SISA Sicilia

Location
Centro congressi Hotel Saracen Sands - Isola delle Femmine (PA)
N° imprenditori partecipanti
Circa 70
Relatori intervenuti per il Cedis
Giuseppe Sammaritano, AD
Mauro Cicala, Direttore Commerciale
Salvo Lombardo, Responsabile Affiliati

6 **18 marzo 2024**

A.R.Ce.V

Location
Hotel Combolo - Teglio (SO)
N° imprenditori partecipanti
22 vs 35 (totale soci cooperativa)
Relatori intervenuti per il Cedis
Roberto Pontiggia, Presidente

CRAIFUTURA: vicini ai bisogni delle persone

L' Amministratore Delegato Giangiacomo Ibba, sulle pagine della testata specializzata GDO Week, ha raccontato gli obiettivi del Gruppo. "Puntiamo sulla prossimità per andare incontro alle esigenze del consumatore, generando valore e sviluppo del territorio".

Un nuovo modello di business che parte da CRAIFUTURA, una rinnovata visione del retail e un forte focus sul concetto di prossimità. È di questi concetti chiave per il Gruppo, oltre che della vision strategica dell'insegna, che l'Amministratore Delegato Giangiacomo Ibba ha parlato in una recente intervista sulla testata specializzata GDO Week. L'obiettivo di CRAI è rafforzare sempre di più la relazione con il cliente e valorizzare la sua esperienza di spesa nel punto vendita. "Il negozio fisico ha ritrovato la sua dimensione e oggi, nonostante la crescita dell'e-commerce, è irrinunciabile per più motivi", ha spiegato Ibba nell'intervista. "Oggi più di ieri, infatti, serve il contatto umano, c'è necessità di un'esperienza diretta durante la spesa, la possibilità di valutare e verificare la freschezza dei prodotti e la loro qualità. E su questi presupposti stiamo lavorando per il domani di CRAI".

Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI

Sulla base di questi principi, CRAI sta anche riprogettando la sua presenza sul territorio. Prosegue Ibba: "Nei paesi al di sotto dei 5mila abitanti dove la nostra insegna è presente, superiamo il 30% della quota di mercato. Questo dimostra che in queste aree il modello distributivo si può evolvere ed espandere. Il punto di vista che ci ha guidati fino a oggi deve cambiare: dobbiamo andare là dove il cliente ha bisogno proponendo un'offerta iperspecializzata più incentrata sui localismi e sulle tipicità del territorio, sfruttando al meglio la conoscenza dei nostri imprenditori e delle loro aree di pertinenza".

In questo contesto si inserisce perfettamente anche la Mdd, ambito in CRAI è fiera portabandiera, anche in seguito alla recente vittoria all'ultima edizione degli European Private Label Awards. "Abbiamo ottenuto il primo premio in quattro categorie su dieci e siamo stati finalisti con 12 prodotti. Un esempio emblematico del percorso di crescita del nostro prodotto a marchio del distributore" conclude Ibba. "La nostra vision punta a essere parte integrante della comunità in cui operiamo, contribuendo al suo sviluppo, ma per la mission serve un termine più forte: quello di felicità. Ciò vuol dire che, come Crai, dobbiamo distinguerci offrendo cibo sano che renda felice il nostro cliente, in un ambiente accogliente che gli assicuri un momento sereno durante il quale può relazionarsi con gli altri".

CRAI abbraccia la felicità

Lo scorso 21 marzo, l'insegna è stata sponsor di 'Happiness on Tour', lo spettacolo motivazionale dedicato a promuovere il diritto di tutte le persone ad avere una vita felice. Un'iniziativa pienamente in linea con la vision aziendale, che da oltre 50 anni associa la felicità a prossimità, relazione e benessere.

Gentilezza, buon cibo e legame con il territorio. Questa la mission di CRAI, che tra i suoi pilastri valoriali riserva un posto speciale al ruolo della felicità e del benessere del personale e delle persone.

Proprio per questo motivo l'insegna ha deciso sposare una causa che va oltre i prodotti di consumo, diventando sponsor principale di 'Happiness on Tour. Vite – Storie di felicità', un evento organizzato dalla Fondazione della Felicità ETS e presieduta da Walter Rolfo. Questo spettacolo, parte di un'iniziativa più ampia per promuovere il benessere personale e collettivo, si è tenuto lo scorso 21 marzo al Forum di Assago a Milano, proprio in occasione della Giornata mondiale della felicità istituita dall'Onu. Con il supporto della Regione Lombardia e del Comune di Milano, 'Happiness on Tour' cerca di fornire strumenti motivazionali e formativi per affrontare il tema della felicità, un valore sempre più riconosciuto come fondamentale per una vita soddisfacente.

Lo show ha visto sfilare un'ampia varietà di ospiti, tra cui personaggi dello spettacolo, sportivi, creator, illusionisti, formatori, mental coach, manager e docenti. Personaggi che hanno condiviso esperienze e momenti significativi delle loro carriere o vite personali, offrendo agli spettatori spunti motivazionali e formativi per riflettere sulla felicità e trovare ispirazione nelle storie altrui. Aperto a tutti previa registrazione, lo spettacolo ha avuto luogo in due sessioni, una mattutina dedicata agli studenti delle scuole superiori e una serale aperta a un pubblico più ampio.

Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI, ha evidenziato l'importanza dell'iniziativa come parte dell'impegno dell'azienda a rispondere ai cambiamenti sociali e a promuovere un ambiente positivo sia nei punti vendita che negli uffici aziendali, per costruire un ambiente accogliente e stimolante. "Attraverso 'Happiness on Tour'", ha sottolineato Giangiacomo Ibba, "vogliamo dare ascolto ai giovani, al pubblico e agli esperti, con l'obiettivo di trasformare le loro voci in azioni positive che arricchiscono la nostra organizzazione. Crediamo fermamente che il successo di un'azienda sia innanzitutto legato alle persone che ne fanno parte. Per questo, la loro felicità e il loro benessere rappresentano la nostra massima priorità".

Attraverso la collaborazione con la Fondazione della Felicità ETS, CRAI, da sempre vicina alle famiglie e alle persone per supportarle nei bisogni della vita quotidiana, vuole definire un nuovo modello relazionale che impatta su valori immateriali, come quello del benessere e della felicità. L'obiettivo: soddisfare bisogni funzionali assieme a bisogni emozionali contribuendo a creare legami di valore in grado di durare nel tempo.

I pilastri di CRAI

- **TERRITORIO:** tra noi e la terra c'è un patto che viene rinnovato ogni giorno. Un legame indissolubile che spinge a un impegno concreto con le persone e con l'ambiente.
- **PERSONE:** il nostro più grande valore. Ci piace giocare in squadra scambiando abilità e capacità.
- **CORAGGIO:** siamo spinti dalla volontà di crescere e continuare a migliorarci. Il pensiero innovativo è la vela che ci porta alla costante ricerca di soluzioni creative e tecnologiche.
- **FELICITÀ:** ci impegniamo ad alimentare un circolo virtuoso in cui la felicità sia il sentimento che unisce il nostro lavoro alle vite dei nostri clienti.

I valori di CRAI

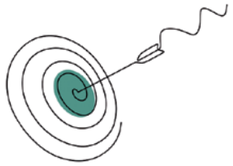
- **UMILTÀ**, intesa come volontà di imparare dalle persone e condividere ciò che si è imparato, sempre pronti al cambiamento per migliorarsi.
- **LEALTÀ** nelle azioni e nelle relazioni, nel rispetto delle persone.
- **IMPEGNO** nello svolgere i compiti personali e collettivi.
- **SOSTENIBILITÀ**, che si traduce in pratiche efficaci di sviluppo sostenibile per tutelare la qualità della vita, pensando anche al futuro delle nuove generazioni.

La nostra Vision

Ogni giorno il nostro sogno più grande è essere parte integrante della comunità in cui operiamo, contribuendo a generare valore e sviluppo per il territorio, nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

La nostra Mission

Contribuire a rendere felici le persone offrendo buon cibo, gentilezza e forte legame col territorio.



Gli attori del sistema: una catena di valore

- **CLIENTI:** la capacità di soddisfare le esigenze dei clienti, anticipare i loro desideri e fornire un'esperienza d'acquisto di valore, rappresenta il nostro impegno costante per stabilire relazioni basate sulla fiducia, la soddisfazione e la fedeltà.
- **IMPRENDITORI:** gli imprenditori rappresentano gli azionisti del nostro sistema e non si limitano a cercare il profitto, ma si impegnano anche a operare in modo etico, responsabile e sostenibile, contribuendo al benessere della società nel suo complesso.
- **FORNITORI:** lavoriamo insieme, attivamente, con i nostri partner commerciali per raggiungere obiettivi comuni, migliorare le performance e creare valore aggiunto attraverso una relazione di partnership basata sulla fiducia, sulla comunicazione e sulla condivisione delle responsabilità.
- **COMUNITÀ:** il legame che ci impegniamo a costruire con il territorio e le comunità rappresenta un elemento fondamentale per una società sempre più resiliente, inclusiva e sostenibile. Riconoscere e valorizzare questo legame promuove lo sviluppo equo e sostenibile delle comunità, rispettando al contempo l'identità e le risorse territoriali.

SALVA SPESA CRAI

Dal mese di maggio è attiva su tutto il territorio nazionale la nuova iniziativa che propone "prezzi bassi sempre sulle Mdd CRAI". Un modo per favorire il risparmio, ma anche per fidelizzare i clienti alle marche del distributore.

In un panorama economico segnato dalla crisi e dall'inflazione, il gruppo CRAI lancia un'iniziativa per sostenere i consumatori: l'Operazione Salvaspesa. A partire da maggio, l'insegna ha posizionato i prezzi al minimo praticabile per tutti i prodotti a marchio del distributore: un'impostazione di prezzo voluta per favorire il risparmio continuativo e rafforzare la fedeltà dei clienti.

Questa strategia è stata spiegata in dettaglio da Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0, che ha illustrato le sfide e le aspettative di questa politica: "Esistono due soluzioni per trasmettere il concetto di convenienza. O si sceglie un prezzo medio-alto, che abbassi periodicamente attraverso operazioni di volantino, oppure c'è una seconda strada, quella di mantenere sempre lo stesso prezzo, quello corretto, senza variazioni nel tempo".

L'introduzione dell'everyday low price mira quindi a stabilizzare i prezzi, sottraendo il consumatore alle fluttuazioni delle promozioni. Questa strategia offre rassicurazione in un momento di ridotta disponibilità economica da parte dei clienti.

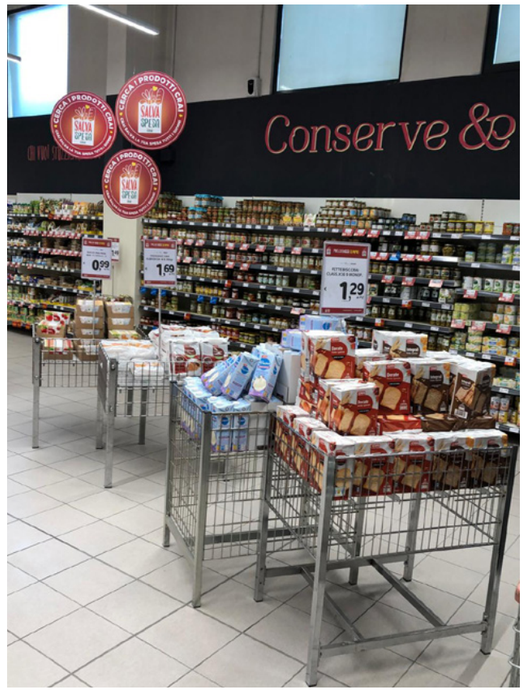
Questa iniziativa prende ispirazione dal successo del modello di insegna Tuttigiorni di CRAI, che ha già adottato questa politica e ha visto un incremento sia nel numero di clienti sia nella gestione ottimizzata delle referenze, riducendosi da 9mila a poco più di 8mila prodotti senza incidere negativamente sulla domanda.

"L'everyday low price può influenzare la percezione di valore e qualità dei prodotti. Per il consumatore, questo rappresenta un grande cambiamento", prosegue Comolli, "perché può scegliere a un prezzo giusto il prodotto quando gli serve, nella quantità che gli serve, senza alcuna forma di vincolo". In questo modo, l'everyday low price diventa un cambiamento di paradigma rispetto alle tradizionali politiche di volantino.

Roberto Comolli, Direttore Generale Food 5.0

Per determinare il prezzo giusto, CRAI impiega tecnologie avanzate: "Per gestire questo aspetto possiamo contare su un sofisticato sistema di controllo algoritmico che lo stabilisce con precisione", spiega il Direttore di Food 5.0. "Questo sistema permette a CRAI di offrire prezzi vantaggiosi pur mantenendo margini di profitto sostenibili, eliminando i costi associati alla gestione dei volantini".

Con l'Operazione Salvaspesa, CRAI si impegna a supportare i suoi clienti attraverso un'impostazione di prezzo trasparente ed equa, cercando di mitigare l'impatto dell'inflazione e di incentivare la lealtà dei consumatori. L'obiettivo è caratterizzare fortemente i punti vendita, di modo che l'attenzione dei clienti venga attirata dalla presenza massiva dei materiali di comunicazione. La campagna sarà supportata inoltre da un piano di comunicazione, con un media mix in fase di studio, e da tutti i media del Gruppo.



Formazione di sistema 2024: crescere oggi insieme per costruire il domani

Per il biennio 2024-2025 l'insegna promuove un percorso formativo declinato in tre progetti: 'Assistenti di rete', 'Da commerciante a imprenditore' e 'Academy'. Sviluppati in partnership con l'Università di Parma, gli incontri (in formato tradizionale e digitale) si incentreranno su macro tematiche in linea con il Piano Industriale del Gruppo.

'Assistenti di rete', 'Da commerciante a imprenditore' e 'Academy': sono questi i tre nuovi progetti formativi promossi da CRAI per il biennio 2024-2025. Progetti di sistema sfidanti che si ispirano alla concretezza del Piano Industriale dell'insegna ponendo come base di partenza il Conto Economico.

Al fine di sviluppare i contenuti al centro di questi progetti con estrema cura, CRAI ha stretto una partnership con l'Università di Parma, che vanta un Dipartimento di Economia e Commercio specializzato proprio sul mondo del retail e che, ad oggi, grazie alle costanti ricerche e analisi su questa realtà, offre dati sempre aggiornati e vanta una sensibilità particolare ai cambiamenti in atto, alle novità e all'innovazione di questo settore. A tal proposito, il Professor Pellegrini insieme al suo team, ha coordinato un gruppo di lavoro CRAI identificato non solo con l'area HR e Formazione della sede e della rete, ma anche con i responsabili d'area e tutta la prima linea coinvolta nell'attuazione del Piano Industriale.

I tre percorsi formativi, che si svilupperanno nell'arco del biennio 2024-2025, sono stati progettati attraverso una metodologia che ha messo a fattor comune la situazione attuale, i traguardi previsti dal Piano Industriale le aree più sensibili rispetto all'innovazione. Sono inoltre stati identificati contenuti che saranno anche occasione di confronto oltre che di crescita professionale per ciascun target di utenza identificata.

Il primo e il secondo progetto formativo

Il primo progetto formativo è dedicato agli assistenti di rete, noti anche come Adr. Rappresentano una figura strategica nel mondo CRAI perché 'trait d'union' tra Cedi e punto vendita, nonché tra sede centrale e la rete dei Cedi. Quale dunque l'obiettivo del percorso didattico? L'evoluzione del ruolo e lo sviluppo delle competenze per accompagnare in modo consapevole ed efficace il cambiamento organizzativo del nuovo Piano Industriale CRAI. Il target del percorso sono appunto gli Adr della rete CRAI: verranno composte due aule di circa 25 persone. Partirà inoltre una classe dedicata agli 'specialisti di reparto'.

Il secondo progetto, 'Da commerciante a imprenditore', rappresenta sotto più punti di vista il percorso di formazione più sfidante e innovativo, proprio per l'utenza a cui è destinato. L'obiettivo è infatti preparare e accompagnare gli imprenditori rispetto alle sfide del mercato in continuo cambiamento, prevedendone un'evoluzione sempre più imprenditoriale sia nella gestione che nello sviluppo della propria attività, con un occhio di riguardo agli orientamenti e investimenti del Piano Industriale. Il progetto è indirizzato agli imprenditori della rete CRAI, soprattutto a coloro che si sentono affascinati e propensi a mettersi in gioco secondo le linee guida del Piano Industriale. Si prevedono in questo caso fino a tre aule da 25 persone.

La coerenza con il Piano Industriale

Sono state individuate delle macro tematiche coerentemente con il Piano Industriale di CRAI che, a seconda dell'utenza, verranno affrontate su livelli di approfondimento diversi. Gli argomenti si svilupperanno in moduli formativi che saranno i medesimi soprattutto per gli Adr e gli imprenditori, ma adattati in base alle specificità delle figure in questione.

Dalla scomposizione delle vendite nella duplice logica top-down e bottom-up, si passerà al tema dei margini e del punto di pareggio (Break Even Point), argomenti strettamente legati al category management, al pricing e alle promozioni. Il filo conduttore del margine porterà ad analizzare con attenzione anche i processi di riordino e le giacenze, entrando quindi nel campo della logistica. Proseguendo l'esame delle voci del Conto Economico si entrerà nel merito dei costi: in primis quello dello spazio con un affondo sul tema space management, dal layout e planogrammi.

Per un'azienda in crescita, poi, la comunicazione è un fronte cruciale a cui, in base al target di riferimento, verrà dedicato spazio sia rispetto al contatto con il cliente, vero capo del sistema, e quindi alle Fidelity Card e a tutto ciò che ha impatto sulle vendite; senza trascurare la comunicazione interna.

Altra voce di primaria importanza è il costo del lavoro, seguendo le due prospettive: quella connessa alle cosiddette leve soft, ovvero ciò che impatta sulla gestione del gruppo e della squadra, e la dimensione maggiormente analitica, le leve hard, legata ai processi e all'organizzazione del lavoro. Il percorso si concluderà con un focus sui freschissimi, area da sempre molto sensibile per i negozi di vicinato che caratterizzano il mondo CRAI.

Il terzo percorso didattico

Il terzo progetto formativo riguarda i 'New store manager' e, sulla scia della positiva esperienza del Progetto Academy del 2019, si ripropone di lavorare parallelamente agli altri due percorsi anche sul futuro di CRAI, coinvolgendo il target dei più giovani, inteso sia come 'cambio generazionale' che il potenziale oggi presente nella rete e che va anch'esso coinvolto e potenziato sugli asset del Piano Industriale.

A tal proposito, saranno due o tre le aule che partiranno in base al numero di iscritti. Saranno le stesse le tematiche trattate dunque, ma da un punto di vista molto concreto: dal sapere al saper fare per arrivare al saper essere. In tutti e tre i percorsi verranno condivise le best practice di sistema e analizzati i casi 'critici', spesso occasione di crescita e di nuovi punti di vista.

Un format 'blended'

Il format didattico impiegato sarà 'blended', ovvero è previsto un alternarsi di momenti d'incontro in aula tradizionali – nei quali si affrontano le tematiche in maniera approfondita – e sessioni digitali, che permettono di dare continuità al percorso utilizzando le risorse online fornite dalla piattaforma: contenuti, approfondimenti e test per mettersi alla prova e monitorare con costanza il livello di apprendimento.

La piattaforma digitale rappresenta infatti la vera innovazione rispetto al passato e anche al futuro. Si tratta di una base per poter infatti impostare una formazione continuativa e interattiva, il cosiddetto 'learning on the job'. È infatti richiesto ai partecipanti di dare prova di quanto appreso con piccoli esercizi, spesso in forma di gioco, dei quali si condivideranno risultati e testimonianze attraverso attività svolte in piattaforma. Queste prime due fasi si concluderanno con una video conferenza, con lo scopo di animare un tavolo di confronto nel quale mettere a fattor comune quanto acquisito e applicato nel corso del modulo. L'incontro conclusivo certificherà il livello di apprendimento rispetto al tema trattato nel modulo appena concluso.

CRAI e Tosca: una partnership per l'ambiente

Da tre anni, l'insegna utilizza le cassette in plastica pieghevoli di Tosca per trasportare ed esporre l'ortofrutta. Una collaborazione che ha permesso al Gruppo di ottenere importanti risultati in termini di impatto ambientale.

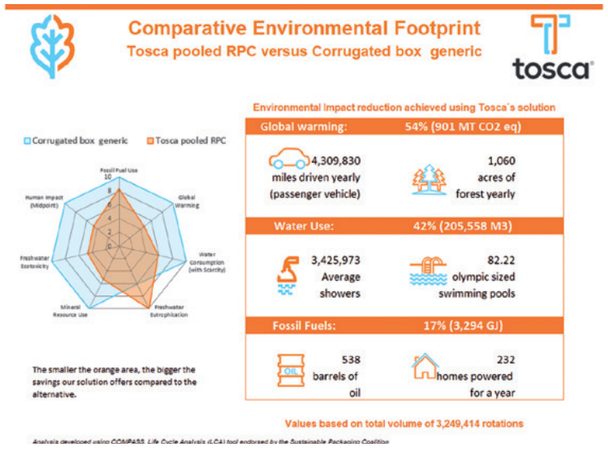
Da ormai tre anni, CRAI collabora con Tosca, punto di riferimento a livello mondiale nel settore degli imballaggi in plastica riutilizzabili e delle soluzioni di performance pooling. Grazie all'impiego di cassette per l'ortofrutta pieghevoli, utilizzate al posto dei classici scatoloni in cartone per trasportare ed esporre i prodotti, l'insegna ha potuto raggiungere traguardi importanti per quanto riguarda la sostenibilità ambientale. Basti pensare che è stato risparmiato, in pochi mesi, l'equivalente di 901 tonnellate di CO2 – quantità pari alle emissioni di un'auto che percorre quasi 7 milioni di chilometri – per una riduzione dell'impatto sul riscaldamento globale del 54%. È come se l'aria fosse stata ripulita da un bosco di più di mille acri nel giro di un anno.

Ma non finisce qui. Grazie alle soluzioni proposte da Tosca, CRAI ha potuto limitare gli sprechi d'acqua, riducendone del 42% l'utilizzo. In pratica, sono stati risparmiati più di 200mila litri di questa preziosa risorsa; l'equivalente di 3,4 milioni di docce, con cui si potrebbero riempire 82 piscine olimpiche. Infine, il consumo di combustibili fossili è stato ridotto del 17%: un risparmio di 538 barili di petrolio (pari a 3.294 galloni), ovvero la quantità necessaria ad alimentare per un anno intero ben 232 case.

Cifre non di poco conto, insomma, che testimoniano l'impegno concreto di CRAI per l'ambiente. Una decisa intenzione a spostarsi verso pratiche sempre più sostenibili, che allo stesso tempo, però, portano anche altri vantaggi. Come quelli che hanno potuto constatare i clienti stessi dell'insegna, i quali, recandosi nei punti vendita, hanno trovato comparti dell'ortofrutta più ordinati ed esteticamente curati, riscontrando anche una maggior facilità nel cercare e scegliere i prodotti da mettere nel carrello. Insomma, una vittoria a 360 gradi.

MATTEO GASPARINI, DIRETTORE IT OPERATION CRAI

"Oltre all'utilizzo delle cassette, per evolvere ulteriormente l'operatività nell'ambito della gestione degli imballaggi, si stanno facendo dei test con l'utilizzo di pallet in plastica di nuova generazione derivanti da "processi circolari", in sostituzione dei tradizionali pallet in legno, anche in questo caso perseguendo obiettivi di sostenibilità, durabilità e standardizzazione dei processi operativi. Questi pallet verranno inizialmente utilizzati nella movimentazione dei prodotti acquistati dagli stessi fornitori di ortofrutta, ma una volta a regime potrebbero essere impiegati per il trasporto di qualsiasi tipologia di prodotto".



La rubrica di Vincenzo Patti

Il feedback? Uno strumento per migliorare prestazioni e comportamenti

Fornire riscontri sull'agire quotidiano dei propri collaboratori è fondamentale per incentivare la produttività e la motivazione sul luogo di lavoro. Ma rischia di diventare controproducente se non si crea una cultura del feedback efficace. La parola all'esperto Vincenzo Patti.

La mia attività di formazione mi porta spesso a trovarmi di fronte a un paradosso: da un lato i collaboratori lamentano un carente riscontro da parte dei loro responsabili su cosa apprezzano e cosa potrebbero migliorare nel loro agire quotidiano; dall'altro i manager dichiarano una sorta di "permalosità" nei momenti in cui fanno notare ai propri membri del team eventuali errori o disallineamenti rispetto alle aspettative.

È indubbio che i riscontri rivestono un'importanza fondamentale per migliorare le prestazioni e i comportamenti dei collaboratori, ma rischiano di diventare controproducenti se non si crea una cultura del feedback, che ne faccia apprezzare il reale intento, ovvero quello dell'apprendimento continuo e dello sviluppo personale e non della critica e della ricerca del "colpevole".

Spetta infatti al manager favorire la diffusione di questa cultura, attraverso:

1. Un approccio di metodo che renda efficace l'intento dei feedback correttivi;
2. Un equo bilanciamento tra feedback correttivi e motivazionali;
3. L'incentivazione dei feedback tra colleghi e a favore del responsabile stesso.

Di seguito, analizziamo i tre punti in maggiore dettaglio.

Il feedback correttivo

Per fornire un feedback correttivo efficace, è necessario innanzitutto creare un ambiente in cui i collaboratori si sentano a proprio agio e aperti a ricevere riscontri.

È importante quindi dichiarare apertamente la finalità costruttiva e non accusatoria, mostrando tempestività nel fornirlo vis a vis ovviamente, valutando di volta in volta, se essere più formali (convocazione in ufficio a porte chiuse) o meno, in base al livello di esperienza e di maturità psicologica del collaboratore.

Quando va segnalato un comportamento inadeguato o un'azione incongruente è necessario:

- Attenersi ai fatti, evitando ogni tipo di frase che può far trasparire giudizi o opinioni;
- Evidenziare l'impatto che la mancanza ha determinato, per far sì che ne siano colte le conseguenze;
- Invitare la persone a precisare quali iniziative si pensa di attuare, affinché non si ripeta l'evento;
- Richiedere un esplicito impegno correttivo.

Nel fare tutto ciò è determinate privilegiare le domande e il richiamo ai valori, più che esprimere valutazioni personali. Durante il feedback è inevitabile incontrare reazioni emotive che dovranno essere accolte in modo empatico e rispettoso, offrendo supporto e incoraggiamento alla persona nel suo percorso di sviluppo.

È necessario anche agire nei confronti di quei collaboratori poco reattivi o disallineati, per non apparire mai "forte con i deboli e debole con i forti" e, nel caso in cui l'errore o il comportamento inadeguato venisse ripetuto, l'azione dovrà essere ancora più incisiva, non lasciando spazio ad alibi o a scuse senza reali impegni.

Il sostegno motivazionale

Pronti a intervenire sugli errori, è fondamentale essere altrettanto tempestivi nel dare sostegno motivazionale, apprezzando un comportamento premiante individuale o collettivo.

D'altra parte, il feedback motivazionale è essenziale per riconoscere i progressi dei collaboratori. Questo tipo di feedback aiuta a rinforzare i comportamenti desiderati e a sottolineare l'importanza del contributo del collaboratore al successo del team e dell'organizzazione nel suo complesso.

Nel fornire il feedback motivazionale è importante:

- Evidenziare in concreto che cosa si intende apprezzare, perché e quali effetti positivi ha generato quell'azione;
- Valutare se farlo pubblicamente, per promuovere emulazione, o in privato, in modo formale o informale.

Ovviamente, quest'ultima considerazione non potrà prescindere dal livello di maturità del collaboratore e dalla sua evoluzione.

Feedback tra colleghi e verso il manager

Favorire i feedback tra i colleghi contribuisce alla crescita dell'intera squadra, perché, attraverso un confronto aperto e sincero, le persone possono ottenere una visione più chiara di come gli altri percepiscono le loro abilità e i loro comportamenti. Inoltre, fornire feedback contribuisce a promuovere un clima di fiducia e trasparenza all'interno dell'organizzazione. Quando ogni membro del team si sente libero di condividere opinioni e suggerimenti, senza timore di critiche o giudizi negativi, si favorisce un ambiente collaborativo e motivante in cui tutti sono incoraggiati a dare il meglio di sé.

Questo risultato si amplifica se il responsabile incentiva i propri collaboratori a fornire feedback sui suoi comportamenti e sul suo operato, consentendogli così di rendere ancora più efficace il proprio stile direttivo nel sostenere e indirizzare l'impegno del team.

VINCENZO PATTI

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

La selezione

L'arte di valorizzare ogni ricetta al sale!

Gemma di mare
COMPAGNIA ITALIANA SALI

• Unico, prezioso e raro fior di sale nostrano.
• Superlativo per rifinire carni e verdure alla griglia.

• Fresco e fragrante, dal gusto deciso e intenso.
• Per mix da macinare con spezie mediterranee.

• Salgemma naturale e vulcanico.
• Vegano e dal gusto forte e maturo.

• Il Caviale del Sale, perfetto per nobilitare carni alla brace.
• Fior di sale raccolto a mano, con amore, dai Sauniers.

• Salgemma millenario dalla purezza estrema.
• Ideale per grigliate di pesce, zuppe e guazzetti.

• Integrale, dai cristalli grezzi purissimi.
• Croccante e sapido, per salamoie e pesti profumati.

• Ricco di oligominerali.
• Umido e fresco, per ricette in crosta.

Scopri il **BUONO SCONTO** PER TE!

CASHBACK DI 1€ per ognuno di questi prodotti acquistati*

*fino a un massimo di 5 nel medesimo atto d'acquisto

VALIDO ANCORA PER TUTTO IL 2024!
SCOPRI COME!

Greenwashing: nuove regole per prodotti più sostenibili

La nuova direttiva dell'Unione europea vieta le dichiarazioni ambientali generiche e i marchi non certificati. Gli Stati membri hanno ora due anni di tempo per recepire le disposizioni. Cosa cambia nel concreto per imprese e consumatori?

Arriva direttamente dall'Unione europea un ulteriore stop all'ambientalismo di facciata, il cosiddetto greenwashing. Il 17 gennaio 2024 il Parlamento europeo ha approvato una direttiva che modifica le precedenti in materia di pratiche commerciali sleali e diritti del consumatore (2005/29/Ce e 2011/83/Ue). Passata con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni, la nuova norma (la numero 2024/825), più comunemente nota come direttiva europea sul greenwashing, è stata successivamente pubblicata nella Gazzetta Ufficiale Ue lo scorso 6 marzo.

Ma cosa cambia nel concreto per le imprese e i consumatori? I claim riguardanti l'impatto ambientale o sociale di un prodotto dovranno essere ora corroborati da fatti concreti. Inoltre, saranno ammessi solo marchi di sostenibilità assegnati attraverso i sistemi di certificazione approvati o creati dalle pubbliche autorità. Il testo introduce, più in generale, "norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili".

Da un'etichettatura più chiara ai marchi di sostenibilità certificati: una panoramica dei nodi chiave introdotti dalle nuove norme Ue. Gli Stati membri dovranno ora adotta-

segue

re e pubblicare le misure necessarie per conformarsi alla direttiva entro il 27 marzo 2026, applicandole a partire dal 27 settembre dello stesso anno.

Etichette più chiare

Uno degli obiettivi cardine delle nuove norme europee riguarda l'introduzione di un'etichettatura dei prodotti più chiara e affidabile, "vietando l'uso di indicazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente", "rispettoso degli animali", "verde", "naturale", "biodegradabile", "a impatto climatico zero" o "eco", se non supportate da prove", come si legge nel testo promosso dal Parlamento Ue. Queste asserzioni generiche, secondo quanto stabilito dal documento, devono considerarsi vietate se non può essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Inoltre, la direttiva vieterà le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni. Al bando anche le dichiarazioni ambientali basate esclusivamente su sistemi di compensazione delle emissioni di carbonio e altre pratiche ingannevoli.

L'importanza delle certificazioni

Sarà regolamentato anche l'uso dei marchi di sostenibilità, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi. "Saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche", si legge nella direttiva Ue greenwashing. Tra le principali certificazioni spiccano: Uni En Iso 14024, rilasciata da un ente terzo, relativamente a prodotti con un ridotto impatto ambientale; Uni En Iso 14025, rilasciata da un organismo accreditato e indipendente, per prodotti con ridotto impatto ambientale dell'intero ciclo di vita, dalla produzione alla messa in commercio; e il marchio europeo Ecolabel che attesta elevati standard ambientali e promuove l'economia circolare.

La durabilità al centro

Oltre a tutelare i consumatori attraverso un'etichettatura più chiara e affidabile, un altro obiettivo chiave della nuova direttiva è "far sì che i produttori e i consumatori diventino sempre più attenti alla durata dei prodotti. In futuro, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creato un nuovo marchio armonizzato per dare maggiore risalto ai prodotti con un periodo di garanzia più esteso". In tal senso, le nuove norme dell'Unione europea "vietano anche le indicazioni infondate sulla durata", si legge nel documento depositato in Gazzetta Ufficiale Ue, "gli inviti a sostituire i beni di consumo prima del necessario e le false dichiarazioni sulla riparabilità di un prodotto".

Bilanci di sostenibilità: se gli investitori non si fidano...

L'ombra del greenwashing si abbatte anche sui bilanci di sostenibilità. Scoraggiando gli investitori, sempre più timorosi di imbattersi in dinamiche di ecologismo di facciata. Il 94% degli investitori non si fiderebbe infatti dei documenti che testimoniano l'impegno e i risultati in materia di sostenibilità delle aziende. A fornire questo dato allarmante, il rapporto Global Investor Survey stilato da Pwc che indaga i possibili impatti su fiducia e reputazione del business aziendale di una comunicazione poco trasparente rispetto ai criteri e alle attività svolte in ambito Esg. La stragrande maggioranza sospetta che tali documenti siano a rischio greenwashing, contenendo informazioni non veritiere e non supportate da prove concrete circa il reale impegno in merito agli obiettivi Esg.

Più nello specifico, stando allo studio di Pwc, oltre tre investitori su quattro (76%) desiderano, infatti, poter avere una migliore rendicontazione dei costi reali sostenuti dalle aziende per rispettare gli impegni di sostenibilità prima di valutare un investimento.

Parola d'ordine: trasparenza

Maggiore chiarezza e coerenza. Sono questi i desiderata degli investitori quando si parla di Rapporti di sostenibilità, con l'aspettativa che l'applicazione di regolamenti e standard internazionali più severi per la reportistica in ambito Esg possano avere un ruolo sempre più chiave. "Il reporting aziendale deve continuare a evolversi in modo da fornire informazioni affidabili, coerenti e comparabili su cui investitori e altri stakeholder possano fare affidamento", sottolinea Ada Rosa Balzan, founder, presidente e Ceo di Arb, società benefit per azioni specializzata nella consulenza e creazione di progetti ad alto valore scientifico. "Gli investitori, infatti, pongono sempre più spesso delle domande specifiche e mirate su come le aziende affrontano questi temi nella loro strategia di business, su come valutano i rischi e le opportunità e su ciò che è veramente rilevante per loro.

Lo sviluppo e la stesura di un bilancio di sostenibilità, stando dunque a Balzan, "non è una mera rendicontazione d'indicatori ma è un processo che afferma, in primis, i valori dell'azienda, la sua governance e comunica in modo trasparente ciò che sta facendo concretamente, in ambito Esg. Avere un bilancio di sostenibilità redatto secondo i più elevati standard scientifici internazionali e nel pieno rispetto dei criteri Esg e dei 17 principi delle Nazioni Unite contenuti nell'Agenda 2030 aiuta anche a migliorare la reputazione aziendale, favorendo l'attrazione dei giovani talenti".

10 punti chiave per un Bilancio veritiero

Dunque, come redigere un Bilancio di sostenibilità che rispetti i criteri dell'Agenda 2030 e allo stesso tempo risulti credibile e veritiero? Gli esperti di Arb hanno stilato un decalogo con 10 consigli rivolti alle aziende:

1. Prima di redigere un bilancio di sostenibilità occorre eseguire un check up e una mappatura dettagliata circa il perimetro, i possibili rischi e i focus chiave del report;

2. Per dare valore al bilancio occorre impiegare dei dati basati su un approccio scientifico di evidenza, misurabili con riferimenti e strumenti oggettivi riconosciuti;

3. La stesura di un bilancio di sostenibilità richiede dai 4 ai 6 mesi come tempistiche minime: niente fretta o improvvisazioni;

4. Non bisogna mai omettere eventuali obiettivi fissati l'anno precedente anche se non stati raggiunti;

5. È essenziale il coinvolgimento degli stakeholder sulle tematiche chiave, ingaggiandoli con modalità diversificate e non standardizzate;

6. Inserire infografiche per rendere immediata per tutti la lettura dei dati tecnici;

7. Il bilancio di sostenibilità non è una presentazione aziendale più estesa;

8. Deve essere redatto in totale rispetto della direttiva europea 'Csrd';

9. Il mercato batte l'obbligo di legge: sempre più spesso è il mercato che sollecita la presentazione del bilancio di sostenibilità per l'accesso ad un bando o per il rinnovo di un contratto, sebbene non vi sia obbligo di legge per tutte le aziende;

10. Il bilancio di sostenibilità è un lavoro di gruppo, un percorso di sviluppo della cultura aziendale che, spesso, nelle aziende di medie e grandi dimensioni porta all'istituzione di un comitato di sostenibilità che supporta il Cda nelle scelte strategiche aziendali.

Ama CRAI Est: appuntamento con la solidarietà

Il Cedi ha intensificato il suo sostegno all'associazione I Bambini delle Fate, focalizzandosi sul progetto Ca' Leido di Altivole (TV). 15 dipendenti hanno impiegato 120 ore lavorative in attività di volontariato aziendale, mettendosi a disposizione del centro dedicato all'assistenza di persone con autismo.

È stata una giornata di lavoro speciale, quella dello scorso 29 settembre, per i dipendenti di Ama CRAI Est. 15 impiegati nella sede di Montebelluna, in provincia di Treviso, hanno dedicato otto ore della loro giornata lavorativa al volontariato, mettendosi a disposizione del centro Ca' Leido di Altivole, un centro dedicato all'assistenza e all'inclusione di persone (adulti e bambini) con autismo, che Ama CRAI Est sostiene attraverso l'associazione I Bambini delle Fate. La realtà di Castelfranco Veneto (TV) dal 2005 si occupa di assicurare risorse a progetti e percorsi di inclusione sociale a beneficio di bambini e ragazzi con autismo e altre disabilità, tra cui Ca' Leido di Altivole.

Un'iniziativa che si inserisce in un progetto più grande di volontariato aziendale, fortemente voluto e sostenuto da Ama CRAI Est, da sempre attenta ai temi della solidarietà e dell'inclusione sociale e attivamente impegnata in questo ambito attraverso diversi progetti sul territorio nazionale. "È giusto sostenere e aiutare le associazioni del territorio, ma fare una donazione non ci basta più", ha commentato la società. "Crediamo fermamente che sia cruciale non limitarci semplicemente a donare, ma anche adoperarci con azioni concrete per sostenere le cause che abbracciamo".

I 15 dipendenti, che hanno impiegato in totale 120 ore di lavoro in attività di volontariato aziendale, sono stati accolti dall'équipe del centro Ca' Leido di Altivole, che dà assistenza a 65 persone con autismo, dai 4 ai 40 anni, e che attraverso attività mirate li supporta attraverso percorsi finalizzati alla loro indipendenza e autonomia. Dopo aver appreso maggiori dettagli sul progetto della struttura, i lavoratori-volontari hanno conosciuto i suoi ospiti e si sono poi messi a disposizione del centro, aiutando nelle attività quotidiane di gestione dell'orto e degli animali della fattoria. Un vero e proprio appuntamento con la solidarietà, un gesto concreto che ha raccolto la piena adesione dei dipendenti del Cedi e che è solo il primo di una lunga serie.

Marco Tarozzo, Direttore Commerciale di Ama CRAI Est con l'attestato della Fondazione.

Franco Antonello e il figlio Andrea, fondatori de 'I Bambini delle Fate' con Martina Perin Responsabile Marketing (a destra) e Chiara Cavallin (a sinistra) dello staff Marketing di Ama CRAI Est.

I Bambini delle Fate

I Bambini delle Fate è un'organizzazione senza scopo di lucro nata nel 2005 da un'idea di Franco Antonello e suo figlio Andrea, un ragazzo autistico, di Castelfranco Veneto (Treviso). La loro storia è raccontata da Fulvio Ervas nel libro 'Se ti abbraccio non avere paura'. I Bambini delle Fate finanzia progetti sociali, gestiti da associazioni di genitori, enti o strutture ospedaliere, rivolti a bambini e ragazzi con autismo e disabilità. Sono coinvolte le imprese del territorio attraverso la Fondazione 'I Bambini delle Fate', e i privati attraverso l'Associazione 'I Bambini delle Fate' Onlus.

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / FOOD

Ristrutturazione

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
DF Supermercati Srl
CE.DI
Codè CRAI Ovest
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
21/03/2024
INDIRIZZO
Via P. Ferrè, 7 - Offanengo (CR)
REPARTI
Secco, gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria, murale carne, macelleria servita, salutistico
ALTRI SERVIZI
Buoni pasto, pagina Facebook, aperto tutti i giorni
SUPERFICIE
370 mq
NUMERO VETRINE
5
NUMERO ADDETTI
5
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
6 posti auto dedicati ai clienti

Nuova apertura

INSEGNA
CUOR DI CRAI
RAGIONE SOCIALE
La Bottega dello Zio Paolo Srl
CE.DI
Ama CRAI Est
DATA APERTURA
10/03/2024
INDIRIZZO
Via Giovanni XXIII, 74 - Mira (VE)
REPARTI
Ortofrutta, macelleria confezionata, gastronomia, panetteria, banco taglio,latticini, surgelati
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio e gift card
SUPERFICIE
150 mq
NUMERO VETRINE
4
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
1
PARCHEGGIO
6

Nuova apertura

INSEGNA
CUOR DI CRAI
RAGIONE SOCIALE
La Butega SR2 Snc
CE.DI
Ama CRAI Est
DATA APERTURA
21/03/2024
INDIRIZZO
Via Lume, 1815 - Bubano (BO)
REPARTI
Sala, surgelati, latticini, banco gastronomia salumi e formaggi, macelleria confezionata
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio
SUPERFICIE
100 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
2
NUMERO CASSE
1
PARCHEGGIO
10

Nuova apertura

INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
M.A.S.S.I Srl
CE.DI
Cedi Tirreno
DATA APERTURA
18/04/2024
INDIRIZZO
Piazza Giacomo Matteotti, 19 - Civita Castellana (VT)
REPARTI
Ortofrutta, gastronomia, panetteria, surgelati, murale, macelleria, take away, scatolame
ALTRI SERVIZI
Wi-fi, spesa online, consegna a domicilio, Whatsapp
SUPERFICIE
240 mq
NUMERO ADDETTI
8
NUMERO CASSE
2

DRUG

Nuova apertura

INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
Home Sweet Home di Manzo M. e Mikielski
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
02/05/2024
INDIRIZZO
Via G. Sortino, 6 - Marina di Ragusa (RG)
SUPERFICIE
210 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2

Nuova apertura

INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
La Casa del Risparmio
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
15/02/2024
INDIRIZZO
Via Allodi, 102 - Monteruscello di Pozzuoli (NA)
SUPERFICIE
200 mq
NUMERO VETRINE
1
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2

Agazzano: in collina tra vini, castelli e leggende

Quello di Agazzano è un territorio ricco di storie, miti e tradizioni. Un patrimonio di cultura ed eccellenze tutto da scoprire: dai piatti tipici ai vini locali. Un vasto assortimento proposto anche dal Cuor di CRAI guidato da Loredana, Tino e Silvia, dal 2020 punto di riferimento per residenti e turisti.

Siamo nel piacentino, in un punto dell'Emilia Romagna poco distante dal confine con la Lombardia segnato dal Fiume Po. Alcune centinaia di case, sparse su un territorio di circa 40 chilometri quadrati, collegate da strade e vie di campagna che tagliano attraverso i campi. A ovest il torrente Tidone e a est il Luretta, che danno i nomi alle rispettive valli. E, maestosi nei pressi del borgo, il Castello e la Rocca dove ancora oggi vivono i Principi Gonzaga Del Vodice, assieme – così vuole la leggenda – al fantasma di un conte e di una contessa. Boschi e colline incorniciano questo piccolo quadretto campagnolo. Ecco, dunque, un piccolo affresco del comune di Agazzano, dove sorge il Cuor di CRAI guidato da Loredana, Tino e Silvia, e che dal 2020 è il punto di riferimento indiscusso per gli abitanti del borgo, e per i numerosi turisti in visita.

Storie di battaglie...

Il nome del paese tradisce la lingua latina da cui è probabilmente tratto. Forse, anticamente doveva suonare come Agathianum o Acutianus all'orecchio dei Romani che si trovavano a passare da queste parti. Certo è che questi territori videro le schiere di Annibale, nel dicembre del 218 avanti Cristo, sconfiggere la fanteria guidata dal console Tiberio Sempronio Longo, costringendola a ripiegare verso Piacenza.

Questi stessi luoghi furono testimoni del sorgere e della distruzione, nel corso del Medioevo, di numerosi castelli. Uno di questi, rocca di origine militare del 13esimo secolo, fu la residenza di Alberto Scoto, che fu acclamato primo signore di Piacenza e che conquistò Agazzano nel 1200. L'edificio, ricostruito nel 1475 e affiancato nel '700 da un complesso residenziale, ancor oggi ospita la famiglia dei Gonzaga di Vodice.

... e di fantasmi

Oscure leggende aleggiano attorno al Castello di Agazzano. Pare che alcuni, trovandosi a passeggiare nei pressi del complesso nel cuore della notte, abbiano udito un lamento. Un fantasma, forse, che la tradizione riconosce come il Conte spadaccino Pier Maria Scotti, detto 'Il Buso'. Egli, che un tempo entrò nel castello da conquistatore, ora lo abita come spirito tormentato.

Ma quella del Buso non è l'unica anima infelice destinata a infestare questo luogo. Anche il nome di Eleonora Rangoni, moglie di quel Gaspare Scotti che nel 1625 divenne Conte di Agazzano, è per sempre legato al castello. L'affascinante dama dai lunghi capelli biondi, che un tempo passava i pomeriggi a leggere e disegnare presso le stanze e i cortili, ancora oggi si dice passeggi nel loggiato della rocca.

Un territorio ricco di tradizioni

A ogni castello il suo fantasma. Ma a ogni borgo la sua specialità. Sono, queste, due leggi valide in ogni angolo d'Italia. Una terra ricca di aneddoti e leggende, ma anche di infinite tradizioni ed eccellenze enogastronomiche. Agazzano non poteva certo fare eccezione. E, infatti, le dolci colline che lo circondano ben si prestano alla coltivazione delle uve che le cantine della Val Luretta e della vicina Val Tidone trasformano in vino. Lo stesso Gianlodovico Gonzaga, discendente della nobile casata di cui porta il nome, ha voluto dare nuova vita alle vigne e alla cantina del castello di famiglia. Con viti che si estendono per tre ettari di terreno a partire dalle mura della rocca, produce circa 17mila bottiglie di vino ogni anno: Gutturnio e Barbera, a cui si affianca qualche bottiglia di Malvasia passita.

Ma non si renderebbe giustizia al territorio piacentino senza parlare dei rinomati tortelli con la coda, dei classici pisarei e fasö e dei sempre graditi anolini in brodo. E che dire di tutti quei salumi tipici, quali la coppa, il salame e la pancetta? Per non parlare dei ciccioli e dall'ottima selvaggina che qui ben sanno come portare in tavola: potremmo forse dimenticarcene? Non è un caso se la zona rientra nel percorso della Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli Piacentini.

CHI-DIS SRL

Piazza Europa, 40 - Agazzano (PC)

Durante l'autunno 2020, in piena pandemia, Loredana e Tino, due imprenditori rodati nel mondo della distribuzione organizzata, decidono di riaprire un'attività che era stat punto di riferimento del paese, chiusa da qualche mese. Non senza difficoltà, logistiche in primis, grazie alla loro tenacia, con l'aiuto di Silvia, il 5 novembre 2020 nasce il punto vendita Cuor di CRAI. Situato nella piazza centrale di Agazzano, è fornito di tutte le categorie merceologiche che una superette può offrire. Una vasta scelta assortimentale di prodotti di alta qualità - dal banco salumi e formaggi alla carne nostrana della Valtidone, ma anche nell'ortofrutta, che Loredana sapientemente sceglie con cura nel mercato ortofrutticolo cittadino – che risponde alle esigenze degli abitanti del luogo ma anche dei numerosi turisti in visita durante il weekend e, in particolar modo, nella stagione estiva. Spiccano inoltre le specialità enogastromiche della zona: dalla pasta fatta in casa ai tre salumi DOP (salame, pancetta e coppa) da gustare con i vini tipici (Gutturnio e Otrugo DOC). Ed infine, elemento non trascurabile, la comodità di poter chiedere la consegna a domicilio.

Ragione sociale: CHI-DIS SRL
Tipologia Pv: Cuor di CRAI
Titolare Pv: Loredana Zuffada
CE.DI. appartenenza: Padial
Indirizzo: Piazza Europa, 40 - Agazzano (PC)
Data di apertura: 05/11/2020
Reparti: banco salumi e formaggi, carne, reparto ortofrutta, enoteca
Altri servizi: consegna domicilio, satispay
Superficie: 200 mq
Numero vetrine: 1
Numero addetti: 5 + 2 titolari
Numero casse: 2
Parcheggio: 50 posti auto

Energia pura: arriva la nuova linea High Protein

CRAI lancia una nuova gamma di prodotti ad alto apporto proteico. Si comincia con i drink proteici, che saranno seguiti nel corso dell'anno dalle gallette, dagli stecchi gelato, dalle bevande vegetali e da due diversi formati di pasta.

Nel contesto attuale, caratterizzato da una crescente attenzione verso scelte alimentari consapevoli e orientate al benessere, CRAI presenta la sua nuova linea di prodotti High Protein. Questa iniziativa si inserisce nella strategia di ampliamento dell'assortimento, per rispondere alle esigenze dei consumatori, sempre più attenti alla propria salute e alla qualità dell'alimentazione.

I drink proteici, protagonisti del lancio, sono solo il primo passo verso un'offerta più ampia e diversificata che verrà implementata nel corso dell'anno. La linea High Protein sarà infatti arricchita progressivamente con prodotti che spaziano dalle gallette alle bevande vegetali, dagli stecchi gelato a due formati di pasta proteica, ognuno concepito per integrare e arricchire ogni tipo di dieta.

Tutti prodotti sviluppati con un rigoroso controllo della qualità e attenzione alle innovazioni del settore alimentare, che mirano a soddisfare le crescenti esigenze di un pubblico che ricerca soluzioni alimentari funzionali, senza compromettere il gusto e il piacere della tavola.

I benefici di una dieta ricca di proteine

Una dieta ad alto contenuto proteico offre diversi benefici per la salute e il benessere:

- **Sazietà e controllo del peso:** le proteine hanno un alto potere saziante, il che può aiutare a ridurre la fame e a limitare l'assunzione di cibo. Consumare proteine ai pasti può ridurre i livelli di grelina, l'ormone della fame, e aumentare quelli di peptidi, che promuovono la sazietà.
- **Incremento della massa muscolare:** le proteine sono fondamentali per la costruzione e il mantenimento della massa muscolare, specialmente in combinazione con l'esercizio fisico.
- **Miglioramento del metabolismo:** aumentare l'apporto proteico può incrementare il tasso del metabolismo perché il corpo utilizza più energia per digerire le proteine rispetto a carboidrati e grassi (effetto termico degli alimenti).
- **Recupero dopo l'esercizio**: le proteine aiutano a riparare i tessuti danneggiati dall'esercizio fisico e a promuovere la crescita muscolare, migliorando il recupero dopo attività fisiche intense.
- **Salute delle ossa:** alcune ricerche suggeriscono che un'adeguata assunzione di proteine può dare benefici per la salute delle ossa, aiutando a ridurre il rischio di fratture, specialmente nelle persone anziane.
- **Gestione della glicemia:** le proteine possono contribuire a stabilizzare i livelli di zucchero nel sangue e sono particolarmente importanti per le persone con diabete, poiché non causano picchi di glucosio nel sangue come avviene nel caso di alcuni carboidrati.

N.B. È importante sapere che, mentre un'assunzione adeguata di proteine può avere benefici per la salute, un eccesso può risultare dannoso, soprattutto se si soffre di problemi renali o altre condizioni mediche. Per questo motivo, è consigliabile parlare con un medico o un dietista per determinare l'apporto proteico più appropriato per le proprie esigenze personali.

Gallette di lenticchie proteiche CRAI

Pochi e semplici ingredienti per un prodotto pieno di gusto e croccantezza. Le gallette di lenticchie proteiche, caratterizzate da un alto contenuto di proteine (24 grammi su 100 grammi di prodotto), sono l'alimento ideale per chi pratica attività fisica. A base di lenticchie rosse, sono croccanti e gustose, ma anche ricche di benefici nutrizionali: forniscono un buon equilibrio di aminoacidi essenziali per il corpo e contengono una quantità significativa di fibre, sia solubili che insolubili. Ottima fonte di ferro, forniscono anche altri minerali importanti come potassio, fosforo, magnesio e zinco, oltre alle vitamine del gruppo B, in particolare acido folico. Contengono inoltre antiossidanti come i flavonoidi, che proteggono contro il danno ossidativo. Sono ideali come spuntino o accompagnamento ai pasti, prima o dopo l'attività sportiva.

Drink proteico mango e curcuma CRAI

Ben 21 grammi di proteine per ogni bottiglietta. Questa bevanda, molto buona, a base di latte fermentato con proteine del latte, mango, curcuma ed edulcoranti, è senza glutine e senza lattosio. Il mango e la curcuma sono due alimenti ricchi di proprietà nutritive e benefici per la salute: il mango è ricco di vitamina C, essenziale per il sistema immunitario, antiossidanti, fibre e minerali; mentre la curcuma ha potenti proprietà antinfiammatorie, antiossidanti e può facilitare la digestione.

Drink proteico mirtillo ribes nero e melograno CRAI

Questo drink proteico è sano e buono al tempo stesso: contiene 21 grammi di proteine per 125 grammi di prodotto, ed è gluten free e senza lattosio. Mirtillo, ribes nero e melograno sono frutti noti per le loro intense proprietà nutrizionali e i benefici per la salute. Il mirtillo riduce i danni ossidativi, i fattori di rischio cardiovascolare e può prevenire le infezioni del tratto urinario. Il ribes è particolarmente ricco di vitamina C, antiossidanti e fibre, mentre il melograno viene considerato un 'superfood' per le sue proprietà antimicrobiche, antinfiammatorie e antitumorali.

Stecco gelato proteico all'arachide CRAI

Lo Stecco gelato proteico all'arachide offre un'alternativa gustosa e nutriente per chi desidera unire il piacere di un gelato alla necessità di integrare proteine nella propria dieta. Ogni confezione contiene due stecchi, ideali per uno spuntino rinfrescante che soddisfi il palato e al tempo stesso supporti il benessere fisico. Ogni stecco è formulato per fornire un elevato apporto proteico, aiutando a mantenere il senso di sazietà e supportando la massa muscolare. Il pack contiene due stecchi gelato all'arachide (16 grammi di proteine per confezione).

Stecco gelato proteico ricoperto di cioccolato CRAI

Lo Stecco gelato proteico ricoperto di cioccolato CRAI unisce il classico sapore della vaniglia con la croccantezza del cioccolato in una formula ricca di proteine. Ogni confezione contiene due stecchi, ideali per chi cerca una soluzione gustosa per integrare le proteine nella propria dieta senza rinunciare al piacere di un dessert. Un prodotto perfetto per gli sportivi, per chi segue diete ricche di proteine, o per chiunque desideri un'opzione dolce che contribuisca positivamente al proprio apporto nutrizionale quotidiano. Il pack contiene due stecchi alla vaniglia ad alto contenuto proteico: 18 grammi di proteine per confezione.

A chi è indicata una dieta ricca di proteine?

Una dieta proteica è particolarmente indicata per diverse categorie di persone, a seconda dei loro obiettivi di salute e fitness. Ecco alcuni gruppi che possono trarne particolare beneficio.

- **Atleti e persone fisicamente attive,** che si allenano regolarmente e che si dedicano a esercizi di forza come il sollevamento pesi, possono avere bisogno di più proteine per riparare e costruire il muscolo.
- **Persone in fase di dimagrimento:** le proteine aiutano a promuovere la sazietà, il che può ridurre l'apporto calorico complessivo e facilitare la perdita di peso. Inoltre, una dieta ricca di proteine può aiutare a preservare la massa muscolare durante la perdita di peso, mantenendo il metabolismo attivo.
- **Anziani:** con l'avanzare dell'età, si verifica naturalmente una perdita di massa muscolare, nota come sarcopenia. Un'assunzione adeguata di proteine può aiutare a ridurre la velocità di questo processo, mantenendo la forza fisica e la mobilità.

CRAI

Drink PROTEICI

Una ricarica di energia

Drink Proteici CRAI: tutte le proteine che ti servono

Energia, potenza e gusto si fondono insieme nei nuovi Drink Proteici Crai.
21 grammi di proteine, due gusti irresistibili, un solo obiettivo: darti la giusta ricarica per le tue giornate.
Senza lattosio e senza zuccheri aggiunti*, energizzano con gusto.

*contiene naturalmente zuccheri della frutta.

crai.it

In esclusiva nei punti vendita Crai

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

CRAI presenta: LE SUE BONTÀ

Il valore della comunicazione

Con Luca Ragazzini, direttore del punto vendita CRAI Extra di Lugo (RA), abbiamo parlato dell'importanza strategica dell'iniziativa 'Le Bontà CRAI', soprattutto nell'educare il cliente alla qualità dei prodotti a marchio dell'insegna.

Lanciata a giugno 2023, **l'iniziativa 'Le Bontà CRAI' mira ad avvicinare sempre più i clienti ai prodotti a marchio del distributore dell'insegna**, trasmettendo tutto l'universo valoriale che si cela dietro alle referenze: dalla scelta di materie prime altamente selezionate alla cura riposta in ogni fase della filiera produttiva.

In un'intervista a Luca Ragazzini, direttore del punto vendita CRAI Extra situato a Lugo, in provincia di Ravenna, abbiamo parlato della rilevanza dell'operazione 'Le Bontà CRAI': dai risultati messi a segno nel negozio, al ruolo chiave giocato dai dipendenti nell'iniziativa, fino alla necessità sempre più chiave al giorno d'oggi di saper comunicare la qualità dei prodotti a marchio.

Che importanza ricopre l'iniziativa 'Le Bontà CRAI' all'interno del punto vendita?

Si tratta di un'operazione di fondamentale importanza. Al giorno d'oggi, è sempre più necessario sapersi distinguere in un panorama molto standardizzato. Una distinzione che può avvenire solo tramite prodotti di qualità. È necessario educare i clienti, facendo capire loro che al giusto prezzo si possono trovare anche dei prodotti di qualità, non soltanto a livello gustativo, ma nel più ampio senso del termine. L'iniziativa 'Le Bontà CRAI' si inserisce proprio in quest'ottica: educa i clienti del Gruppo alla qualità delle materie prime dei prodotti a marchio.

In tal senso, i dipendenti giocano un ruolo chiave, giusto?

Proprio così. I nostri dipendenti sono sempre al servizio del cliente. Un fattore che negli anni si è tradotto in un rapporto di estrema fiducia con tanti dei nostri clienti più storici, e non solo. I dipendenti sono i primi che promuovono i prodotti al centro dell'iniziativa 'Le Bontà CRAI', fornendo consigli pratici e concreti. A loro volta, i clienti hanno mostrato interesse fin da subito nei confronti dell'iniziativa. La maggior parte si è dimostrato incuriosito soprattutto dai prodotti della linea 'La Rosa dei gusti', la marca nata per offrire ai consumatori esperienze uniche e distintive grazie all'attenta progettazione alla base dei prodotti, tutti caratterizzati da materie prime altamente selezionate e ricettazioni originali.

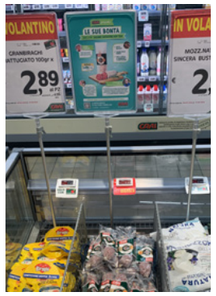
Un successo testimoniato anche dai numeri...

Esattamente. Nei 15 giorni dell'operazione, dal 7 al 20 marzo, tutti i prodotti al centro dell'iniziativa (pappardelle, tagliatelle, chitarrine e tagliolini) hanno subito un incremento delle vendite in media del 15-20% circa. Un risultato molto positivo che ha interessato anche la colomba classica e la versione senza canditi, nel periodo tra il 21 e il 31 marzo.

Un'ultima domanda: che ruolo gioca la marca privata per lei e i suoi dipendenti?

Siamo noi, in primis, i clienti dell'insegna. Sappiamo quanto valgono i prodotti a marchio CRAI e abbiamo dunque il dovere di comunicarlo ai nostri clienti. Sono prodotti che rispettano al 100% il binomio qualità-prezzo: consentono di risparmiare, ma senza rinunciare alla qualità. Noi ci impegniamo nel quotidiano per trasmette tutti valori della marca privata del Gruppo, da sempre attento alle reali esigenze dei clienti. Ne è un esempio lampante anche **l'operazione 'Salva spesa': CRAI si impegna a tenere i prezzi bassi e bloccati di un paniere di centinaia e centinaia di prodotti a marchio** per offrire una spesa conveniente e di qualità. Un'operazione che sta notevolmente incrementando le vendite del punto vendita.

Pagliuti Srl



Via Provinciale Felisio, 84 - Lugo (RA)

Un assortimento di qualità, un team altamente professionale e un clima di famigliarità. Sono questi i tre capisaldi che caratterizzano il CRAI Extra diretto da Luca Ragazzini. Situato a Lugo, in provincia di Ravenna, il punto vendita nasce nel lontano 1995 nelle dimensioni attuali – prima era presente nel centro storico in formato più piccolo – e a febbraio 2022 ha riaperto le sue porte ai clienti dopo essere stato oggetto di una ristrutturazione che l'ha reso ancora più moderno.

Ragione sociale: Pagliuti Srl
Ce.di: Ama CRAI Est
Intervento: Ristrutturazione
Data nuova inaugurazione: febbraio 2022
Indirizzo: Via Provinciale Felisio, 84 - Lugo (RA)
Superficie: 1.200 mq
Reparti: Gastronomia, cucina, murale, ortofrutta, surgelati, sala, giornali, panetteria, pescheria
Altri servizi: Consegna a domicilio
Numero vetrine: 10
Numero addetti: 24
Numero casse: 4
Parcheggio: 30 posti auto

La carta d'identità
Luca Ragazzini

Lavoro nello stesso punto vendita CRAI da ben 28 anni. Ho iniziato come tirocinante nel reparto ortofrutta e successivamente sono passato al settore sala, cassa e allestimento. Ho intrapreso un percorso formativo sempre più avanzato e specifico, per poi diventare capo reparto. Da un paio di anni ricopro la posizione di direttore di punto vendita. Ho studiato tutt'altro da ragazzo: mi sono infatti diplomato come perito agrario. Dopo esperienze lavorative in altri campi, quando sono sbarcato nel mondo della distribuzione ho capito che sarebbe stata la mia strada. Ciò che da sempre mi affascina è il contatto con il cliente. Inoltre, ho avuto la grande fortuna, qui in CRAI, di lavorare sempre in un team molto affiatato ed entusiasta. Un elemento per nulla scontato, soprattutto al giorno d'oggi.
Piatto preferito: Carne alla griglia.
Sport preferito: Calcio. Sono tifoso della Juventus.
Hobby: Leggo molto e ascolto tanta musica. Non ho un cantante, né un genere musicale preferito. Mi piace molto andare ai concerti.

Cosmoprof 2024: un mondo di bellezza

Grande successo per la 55esima edizione dell'appuntamento più importante dell'anno dedicato all'industria beauty, in scena dal 21 al 24 marzo scorsi a Bologna. Sono stati oltre 3mila gli espositori e 248.500 gli operatori in visita da 150 paesi.

Un successo eccezionale per la 55esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna. Ad affollare gli spazi fieristici dell'evento di riferimento per le aziende e i professionisti dell'ampio mondo della cosmesi, in scena a Bologna dal 21 al 24 marzo scorsi, sono stati oltre 3mila espositori provenienti da 69 paesi, il 4% in più rispetto allo scorso anno, e 248.500 visitatori da 150 paesi. In forte aumento tra i corridoi della fiera gli stakeholder internazionali, con una crescita del 9% rispetto allo scorso anno, grazie anche al supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. "Strategico è stato in particolar modo il contributo di Agenzia Ice, che per questa edizione ha coinvolto oltre 70 uffici per invitare delegazioni dai principali mercati", ha sottolineato Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere. "Grazie alle sinergie con le istituzioni abbiamo ospitato buyer di caratura mondiale da 113 paesi. Un risultato straordinario che risponde alle esigenze di un'industria che è uno dei fiori all'occhiello del Made in Italy".

Il nuovo format

La principale novità dell'edizione 2024 è stata il nuovo format date, con l'apertura coordinata di tutti i padiglioni lo stesso giorno, giovedì 21 marzo, per facilitare l'interazione tra canali distributivi e la presenza degli stakeholder internazionali. Cosmopack, dedicato alla supply chain, e Cosmo Perfumery & Cosmetics, salone che ospita aziende ed operatori retail per il comparto Profumeria e Cosmesi, sono stati operativi per tre giorni; mentre il canale professionale di Cosmo Hair, Nail & Beauty Salon ha avuto una durata di quattro giorni. "Una revisione di date che è la naturale conseguenza del dialogo costante che Cosmoprof ha da sempre instaurato con aziende espositrici ed operatori, ed è una scelta volta a favorire ulteriormente il B2B in fiera", ha evidenziato Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof.

Un'industria in continua crescita

Il grande successo di Cosmoprof Worldwide Bologna 2024 riflette l'andamento di un'industria che, a livello mondiale, secondo i dati di Euromonitor International, supererà un valore di 670 miliardi di dollari entro fine 2034, con una crescita media annua del 9% prevista per i prossimi quattro anni. Restringendo il campo, "l'industria cosmetica italiana nel 2023 ha messo a segno più di 15 miliardi di euro di fatturato, con esportazioni a livelli record cresciute di oltre il 20% in un anno, una bilancia commerciale superiore ai 4 miliardi", ha evidenziato Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia - Associazione nazionale imprese cosmetiche. "La rilevanza del comparto è testimoniata anche dal punto di vista occupazionale, con più di 390mila addetti del settore lungo la filiera".

Il prossimo appuntamento per la community di Cosmoprof Worldwide Bologna è ora previsto dal 20 al 23 marzo 2025.

Vinitaly 2024: un bilancio da record

Un'edizione ricca di spunti, novità e personalità di spicco quella che si è tenuta a Verona dal 14 al 17 aprile. 97mila le presenze registrate, di cui 30mila operatori internazionali. Gli highlights della manifestazione e la grande novità dei dealcolati.

Vinitaly archivia la sua 56esima edizione con 97mila presenze registrate. In leggero incremento gli operatori stranieri, circa 30mila, provenienti da 140 Paesi, di cui 1.200 top buyer invitati e ospitati da Veronafiere in collaborazione con Ice Agenzia. Bilancio positivo anche per il fuori salone Vinitaly and the City, che grazie al suo ricco calendario di eventi e masterclass nel centro storico della città scaligera ha superato le 50mila degustazioni.

Per il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo, "Vinitaly consolida il proprio posizionamento business e un ruolo sempre più centrale nella promozione internazionale del vino italiano. I dati della manifestazione, unitamente al riscontro positivo delle aziende, confermano gli obiettivi industriali dell'attuale governance di Veronafiere fortemente impegnata a potenziare il brand fieristico del made in Italy enologico nel mondo".

La politica protagonista a Vinitaly

Come nelle passate edizioni e più che nelle passate edizioni, la politica ha svolto un ruolo centrale in questo Vinitaly. Centrale come lo stand occupato dal ministero dell'Agricoltura e della sovranità alimentare, posizionato proprio di fronte all'ingresso principale. Uno spazio realizzato in collaborazione con il ministero della Cultura, che offriva ai visitatori un'esperienza immersiva tra installazioni multimediali, documenti antichi e opere d'arte.

A onorare la fiera con la loro presenza, la presidente del Consiglio dei Ministri, Giorgia Meloni, il vice premier e ministro degli Affari esteri e del commercio internazionale, Antonio Tajani, i ministri del Made in Italy, Adolfo Urso, della Cultura, Gennaro Sangiuliano, del Turismo, Daniela Santanchè e dell'Istruzione e del merito, Giuseppe Valditara. Oltre al Presidente della Camera, Lorenzo Fontana e naturalmente il ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (Masaf), Francesco Lollobrigida.

"La ricerca di Vinitaly-Unione Italiana Vini e Prometeia che abbiamo presentato proprio nel giorno inaugurale – afferma ancora il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo – aveva e ha l'obiettivo di accendere un faro sul grande valore trasversale che il vino ha per il nostro Paese e per questo ringrazio il Masaf e il ministro Lollobrigida per aver contribuito, anche dal punto di vista espositivo e della comunicazione, a sottolineare l'impatto socioeconomico del settore enologico". I dati dello studio sul vino in Italia hanno evidenziato una produzione annua di 45,2 miliardi di euro (tra impatto diretto, indiretto e indotto), 303mila occupati e un valore aggiunto di 17,4 miliardi di euro, pari all'1,1% del Pil. Senza il vino, il saldo commerciale del settore agroalimentare scenderebbe del 58%: da +12,3 a +5,1 miliardi di euro nel 2023.

Dealcolati & low alcol: un business in rampa di lancio

Se c'è stato un argomento che più di tutti ha tenuto banco dentro e fuori gli stand di Vinitaly, è stata certamente la questione dealcolati: vini sottoposti a un processo di rimozione parziale o totale del contenuto alcolico. Tante le cantine che proprio a Verona hanno esordito in questo segmento, presentando prodotti rivolti in primis ai mercati internazionali, ma non solo. Se infatti all'estero il trend è già partito, in Italia ci troviamo agli albori di una rivoluzione destinata a modificare i consumi e i consumatori, che già dimostrano di prediligere sempre più vini leggeri, di facile beva, con un ridotto contenuto alcolico e quindi anche calorico. A frenare l'ascesa di questo nuovo business, c'è tuttavia un'opposizione non troppo velata proprio da parte delle nostre istituzioni.

"Il vino senza alcol non è vino", ha rimarcato, nel corso di Vinitaly, il ministro Lollobrigida. L'opinione del ministro sui dealcolati non è una novità: in passato aveva più volte espresso le sue perplessità in merito all'affermarsi di questa nuova categoria di prodotti. "L'italiano è una bella lingua che ha la capacità di definire ogni cosa con precisione con una parola", ha aggiunto Lollobrigida. "Se una bevanda nasce dall'uva e si trasforma grazie alla fermentazione alcolica, la chiameremo vino. Il vino senza alcol si chiami bevanda a base di uva, ma non vino dato che non contiene alcol". Benché in Europa la pratica della dealcolazione sia già normata dal regolamento Ue 2021/2117, in Italia le aziende sono ancora in attesa di un decreto che ne autorizzi la produzione anche sul territorio nazionale. Stando alla bozza che è in fase di elaborazione presso il ministero dell'Agricoltura, il processo di dealcolazione potrebbe essere autorizzato, in Italia, solo presso stabilimenti dotati di licenza di deposito fiscale per la produzione di alcol, quindi distillerie sotto il controllo dell'Agenzia delle Dogane, non presso le aziende vinicole. "In Italia il 36% dei consumatori è interessato a consumare bevande dealcolate; negli Stati Uniti, incubatore di tendenze specie tra i giovani, il mercato Nolo (No e low alcohol) vale già 1 miliardo di dollari", ha evidenziato il segretario generale di Unione italiana vini (Uiv), Paolo Castelletti, per perorare la causa delle nostre cantine presso i legislatori.

Un'indagine realizzata dalla società di ricerche Swg su un campione rappresentativo di italiani rivela infatti che, nel nostro Paese, questi prodotti interessano un potenziale di 1 milione di non bevitori di alcolici, oltre a una platea di consumatori di vino o altre bevande (14 milioni) che li ritiene una alternativa di consumo in situazioni specifiche, come mettersi alla guida. Secondo Swg, la quota di attenzione verso i vini dealcolati (21%) è più alta nelle fasce più giovani (28% da 18 a 34 anni), il target a maggior contrazione dei consumi di vino che nel 79% dei casi dichiara "importante" se non "molto importante" o "fondamentale" poter ridurre i problemi legati all'abuso di alcol mettendo a disposizione dei consumatori prodotti a zero o bassa gradazione.

Innovazione digitale nel retail: ritorno al futuro

Crescono gli investimenti in digitale nel retail e, allo stesso tempo, il negozio fisico riacquista un ruolo sempre più centrale. Le sfide più attuali riguardano l'integrazione dell'IA e l'automazione del punto vendita. Lo dimostra la decima edizione dell'Osservatorio promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano.

Il negozio fisico torna progressivamente a riacquistare un ruolo centrale e, allo stesso tempo, crescono gli investimenti in innovazione digitale da parte dei principali retailer italiani. Investimenti che sono cresciuti dal 2,5% del fatturato nel 2022 al 3,1% nel 2023, con l'obiettivo principalmente di rendere il più possibile semplice e autonoma la customer experience.

Sono solo alcune delle evidenze emerse dalla decima edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail della School of Management del Politecnico di Milano, i cui risultati sono stati illustrati in occasione del convegno 'Innovazione digitale nel retail: ritorno al futuro!'.

"In un periodo storico caratterizzato da un'elevata incertezza, i retailer, pur continuando ad attuare piani e soluzioni per contrastare la crisi, ritrovano il coraggio di osare", esordisce così Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. "Da un lato concentrano i loro sforzi sul negozio, che dopo anni di stasi torna a essere motore di innovazione nel retail, mentre dall'altro guardano con entusiasmo al futuro, cercando di intercettare in anticipo nuovi trend tecnologici e di sperimentare innovativi modelli di business. Lo store, dunque, prosegue nel percorso di integrazione con i canali digitali con un duplice scopo: abilitare un'esperienza utente fluida e senza frizioni e ottimizzare le attività nel back-end".

Un decennio di cambiamenti

Essendo questa la decima edizione dell'Osservatorio promosso dal Politecnico di Milano, l'incontro si è aperto con una panoramica dei principali cambiamenti che hanno interessato il mondo distributivo nell'ultimo decennio, con un occhio di riguardo all'impronta lasciata dal digitale.

Tra il 2016 e il 2019, assistevamo alla scalata dei pure player dell'e-commerce. Parallelamente, si guardava con curiosità - e una certa apprensione - alla crescita di nuovi e potenti format low cost. Si iniziava anche a parlare di 'esperienza' della visita in store, con il punto vendita che, per la prima volta nella sua storia, da semplice negozio diventava luogo da vivere.

Il 2020 rappresenta un momento di rottura con il passato, innescando grandi cambiamenti.

Il primo, l'e-commerce, che da business 'accessorio' diventa il primo motore di crescita e innovazione. Nel solo ambito alimentare, se nel 2019 il 56% delle insegne italiane era attivo nella vendita online, il dato si attesta oggi all'85%, con la penetrazione dell'e-commerce sul totale retail che è passata dall'1,1% del 2019 al 2,5% dello scorso anno.

Arriviamo così al 2021, quando il mondo intero aspettava l'avvento di un 'new normal' che non è mai veramente arrivato. Il negozio del post-pandemia torna ad essere luogo di incontro e l'omnicanalità, ormai consolidata, diventa bidirezionale, con i pure player digitali che entrano nel fisico e viceversa. "10 anni fa", racconta la direttrice dell'Osservatorio, Valentina Pontiggia, "per i retailer l'omnicanalità era solo attivare servizi di click and collect. Oggi, è diventata sopravvivenza".

Nel 2022 e 2023 sorgono nuove instabilità (leggi guerre e inflazione) e si assottiglia il divario tra offline e online. Oggi, questi due universi crescono in modo quasi allineato: +4% il retail nel suo complesso e +4% l'e-commerce in Europa nel 2023.

Il negozio torna al centro

Nel 2023 il digitale ha recuperato una posizione di rilievo nei piani di sviluppo delle aziende. Infatti, l'incidenza degli investimenti in digitale sul fatturato dei retailer cresce ed è pari al 3,1% (era il 2,5% nel 2022). Il negozio è protagonista delle strategie di innovazione nel retail: i retailer lavorano per semplificare e rendere autonoma l'esperienza del cliente.

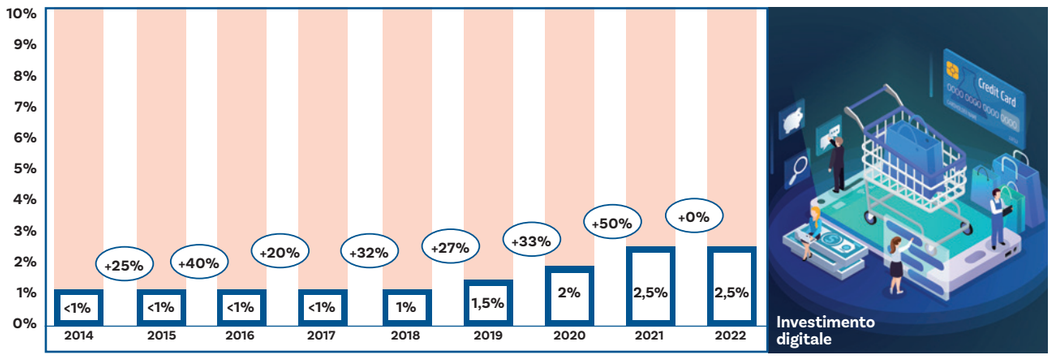
Siamo dunque agli albori di una nuova evoluzione dello scenario distributivo? Probabilmente sì. Una rivoluzione che riporta al centro i punti vendita, ma in una chiave un tantino diversa rispetto al passato. "Se ne fanno meno, ma più grandi", sottolinea ancora Bertelè. "Il modello è quello di una grande vetrina, dove il visitatore può guardare, curiosare, fare esperienza ma non per forza acquistare. Una vetrina fisica a cui si affianca il canale online. Una visione del negozio con una funzione molto particolare, quindi, nell'ambito di un sistema multicanale".

Integrazione online-offline

Quali sono quindi le aree di intervento su cui si concentrano gli investimenti dei retailer italiani per potenziare punti di vendita fisici e piattaforme e-commerce, back e front end? Secondo l'osservatrice Elisabetta Puglielli, il primo e più importante obiettivo è rendere più semplice e comoda l'esperienza di acquisto, con strumenti di digital signage che permettono di intercettare e guidare il consumatore nella sua visita in negozio. Un'attività implementata, lo scorso anno, dal 44% dei retailer italiani. Similmente, si è puntato all'installazione di chioschi e totem (35% delle insegne); le soluzioni di self scanning (24%) rendono autonomo il cliente nella selezione dei prodotti e, grazie alla connessione con sistemi di self check-out (21%) e di innovative payment (18%), aiutano a snellire la fase di pagamento.

Secondo grande obiettivo è integrare l'esperienza online con quella offline. Come? Puntando sul cosiddetto 'scaffale infinito' (laddove il prodotto non è fisicamente presente nello store, è possibile ordinarlo online); unendo i rispettivi dati per profilare i consumatori e personalizzare i suggerimenti d'acquisto; e ancora integrando ordini e strutture di evasione.

Investimento in innovazione digitale nel retail italiano: cosa è cambiato?



Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2023, Politecnico di Milano

Le principali aree di investimento nel retail

SEMPLIFICARE E RENDERE COMODA L'ESPERIENZA D'ACQUISTO

44%
DIGITAL SIGNAGE
Intercettare l'attenzione, comunicare, guidare

35%
CHIOSCHI DIGITALI
Esplorare, approfondire, acquistare

18%
INNOVATIVE PAYMENTS
Snellire il check-out, abilitare nuovi servizi

INTEGRARE L'ESPERIENZA OFFLINE CON QUELLA ONLINE

24%
SCAFFALE INFINITO
Integrare assortimento online-offline

53%
CDP&CRM
Integrare i dati, profilare, personalizzare

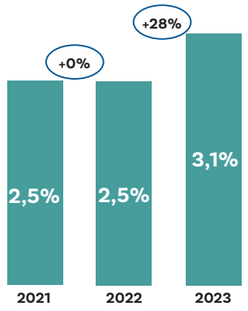
24%
OMS INTEGRATO
Integrare ordini, strutture di evasione

PROPAGAZIONE INTERVENTI VERSO IL BACK-END

Campione: 80 top retailer italiani per fatturato
% adozione/potenziamento nel 2023

L'investimento in digitale nel retail in Italia

L'INVESTIMENTO IN DIGITALE
IN RAPPORTO AL FATTURATO



Campione: 80 top retailer italiani per fatturato

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2023, Politecnico di Milano

Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail 2023, Politecnico di Milano

L'era dell'intelligenza artificiale

La vera, grande frontiera tecnologica dell'ultimo anno è rappresentata dall'intelligenza artificiale. La cui scalata, in ambito retail, è appena cominciata. Il responsabile scientifico dell'Osservatorio, Emilio Bellini, suddivide la società moderna in due grandi gruppi: i 'tecnofobi', ossia coloro che temono l'avvento, o meglio il sopravvento dell'IA sull'uomo; e i 'tecno entusiasti', che non vedono limiti nel potenziale di questi nuovi strumenti.

Molti sono i progetti in corso ma pochi quelli già in fase di sperimentazione, almeno in ambito retail, dove però il negozio, ancora un volta, potrà fungere da importante banco di prova.

Diversi gli ambiti di applicazione in cui l'IA può portare valore aggiunto. Uno di questi è migliorare la relazione tra dipendenti e clienti: una delle applicazioni principali riguarda, ad esempio, l'introduzione di assistenti personali in grado di supportare in tempo reale i clienti (dalla ricerca dei prodotti al post-vendita) e alleggerire dunque il carico dei contact center; o ancora recuperare efficienza andando a risparmiare sui costi fissi e migliorare la produttività del personale. "Con i conversational chatbot vediamo come l'IA può dare supporto all'essere umano. Anche in store, dove la parte informativa è un po' carente, l'IA può andare ad arricchire l'esperienza d'acquisto dando informazioni aggiuntive a quelle 'tattili'".

La vera difficoltà, e vero banco di prova dell'IA, sarà però appunto la semplificazione dei processi all'interno della supply chain. "Oggi che le aziende si sono dotate degli strumenti per incamerare e analizzare i dati, la domanda di fondo è: come usarli? L'IA può aiutare a interrogare questi dati, creare un valore aggiunto nella loro lettura e analisi, per trovare i giusti insight".

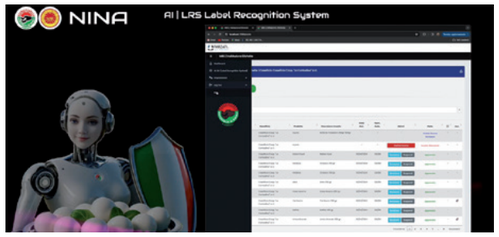
L'unica cosa certa è che anche in questo caso, come già avvenuto in passato, chi saprà guidare – e non semplicemente inseguire – questa rivoluzione tecnologica potrà trarne i maggiori benefici.

Snack high protein: un mercato da record

Continua il boom di prodotti high protein. In particolare, il mercato globale degli snack iperproteici, stando a uno studio pubblicato da Future Market Insights, crescerà fino a valere 10 miliardi di dollari entro il 2032, mettendo a segno, in base alle stime, una crescita del +144% sul 2022 (quando il segmento valeva 4,1 miliardi). Aumenta la domanda sia di referenze high protein vegetali che animal-based e tra le referenze più acquistate ci sono snack, barrette e proteine in polvere. Sportivi e vegani, ma non solo, sono tra i maggiori consumatori degli snack high protein.

Mozzarella di Bufala Campana: l'IA contro i falsi

Il Consorzio di tutela della Mozzarella di Bufala Campana Dop ha lanciato un progetto che sfrutta l'intelligenza artificiale per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding. Nina, questo il nome del sistema, cerca e verifica sul web tutti i riferimenti alla Mozzarella di Bufala Campana Dop. Quindi analizza, in base a delle regole di apprendimento, la presenza di imitazioni, contraffazioni, evocazioni e abusi. Verifica gli incarti di mozzarella Dop, imparando a distinguere quelli autentici da eventuali imitazioni, migliorando con l'esperienza e diventando sempre più preciso nel riconoscere i fake.



Il canale più rilevante per il vino? La Gdo!

Nonostante le difficoltà registrate a causa dell'inflazione, con 756 milioni di litri di vino e spumante venduti nel 2023 la Gdo si conferma il canale commerciale più ampio per il settore. Lo evidenzia lo studio 'Circana per Vinitaly', che comprende anche le classifiche dei 15 vini più venduti e dei 15 'emergenti'. Tra i più acquistati spicca il Prosecco con oltre 43 milioni di litri, seguito dal Chianti con più di 16 milioni di litri e, al terzo posto, il Lambrusco con 15 milioni di litri. I primi tre vini con maggior tasso di crescita sono: il rosato Cerasuolo dell'Abruzzo (+19%), il siciliano Grillo (+12,2%) e il Pecorino prodotto in Marche e Abruzzo (+12%).

Nel 2023, in Italia, crescono gli acquisti di prodotti bio

Nel 2023, in Italia, la spesa di prodotti biologici ha sfiorato i 3,9 miliardi di euro (+5,2%). Rispetto all'agroalimentare complessivo, che ha chiuso l'anno con un +8,1% in valore e -1,1% in volume, gli acquisti bio tengono anche nei volumi con un +0,2%, registrando rincari a scaffale più contenuti. La fotografia è stata scattata da Ismea nell'ultimo report 'Biologico: gli acquisti alimentari delle famiglie nel 2023'. A livello territoriale, gli acquisti bio sono sbilanciati, con un 61,4% nelle regioni del Nord Italia. Cresce il ruolo del Mezzogiorno, con oltre il 12% di quota, grazie anche al rafforzamento e una migliore strutturazione dell'offerta da parte della Gdo.

Dop e Igp: quanto ne sanno gli italiani?

Il 90% degli italiani conosce i marchi Dop e Igp, il 76% acquista almeno un prodotto con questa denominazione, quasi il 12% almeno 10. Ma i consumatori riconoscono il valore di queste produzioni? La ricerca realizzata da Luiss Business School evidenzia il bisogno di rafforzare la consapevolezza del valore e della specificità. Per il 62% degli intervistati, ad esempio, ci sarebbe la necessità di collegare le sigle in modo più diretto alla qualità del prodotto. Inoltre, poco più di un quarto dei consumatori ritiene che un prodotto Dop o Igp possa costare oltre il 15% in più rispetto agli altri. La maggioranza degli intervistati (il 35%) ritiene che il differenziale di valore economico debba essere compreso tra il 6 e il 10%.

DE CECCO
– Mugnai dal 1831 –

Alta qualità De Cecco. Non è un segreto: è un Metodo.

In De Cecco non abbiamo segreti.
Quando chiedono come facciamo
a fare una pasta così buona, raccontiamo
il nostro metodo, che seguiamo da più di 130 anni.

Usiamo solo i migliori grani duri d'Italia e di tutto il mondo,
severamente controllati, che devono risultare assolutamente salubri.

Li maciniamo, nel nostro mulino, a "grana grossa", preservando
l'integrità del glutine, per una pasta sempre al dente.

Impastiamo con acqua fredda di montagna, a una temperatura
inferiore ai 15°C, per una perfetta tenuta in cottura.

Utilizziamo le tradizionali trafile ruvide, che danno alla pasta
la porosità ideale per catturare i condimenti.

Infine, l'essiccazione lenta a bassa temperatura rispetta la pasta
e ne preserva al meglio tutte le virtù organolettiche e nutrizionali.
Con il profumo e il sapore del grano che arrivano intatti sulla vostra tavola.

Per saperne di più
www.dececco.com

di De Cecco ce n'è una sola.