

NOI di CRAI

N. 3/2024

Dal cuore dell'Italia

al cuore dell'estate

CRAI
landia

2024



Naturale in ogni fetta



Prosciutto di Parma è un prodotto naturale, dalla dolcezza unica e inconfondibile. L'incontro perfetto tra gusto e leggerezza. Un'eccellenza italiana amata in tutto il mondo.

Prosciutto di Parma
Sempre un incontro eccellente



Grégoire Kaufman
Direttore Generale

A fine 2022 abbiamo avviato CraiFutura, un progetto nato con l'obiettivo di rendere CRAI più forte, competitiva e capace di affrontare con determinazione le sfide di un mercato in continua evoluzione. La sfida di tutti noi è trasformare il Gruppo in un'unica grande azienda leader nel suo formato di predilezione: la prossimità. Ora iniziamo a raccogliere i primi risultati, che ci confermano di essere sulla strada giusta.

Il piano industriale è ambizioso: trasformare il Gruppo da Centrale di servizi ad Azienda distributiva, rafforzare la rete e consolidare la sede centrale come cuore strategico del Gruppo. Questa sede diventerà un vero e proprio Hubquarter, un punto di incontro e coordinamento dell'intero sistema CRAI, capace di centralizzare le attività chiave, produrre e generare valore.

Oggi, infatti, siamo impegnati su diversi fronti: consolidare un'identità sempre più distintiva, definire una politica commerciale riconoscibile e attrattiva per i clienti e sviluppare modelli di business e format innovativi per migliorare la redditività dei nostri oltre 1.500 punti vendita presenti in tutta Italia.

E, ora che i dati economici relativi al 2023 sono pubblici, posso dire che lo scorso anno è iniziato un viaggio straordinario, che ha già dato i suoi primi frutti. A fine 2023 il nostro Hubquarter ha raggiunto per la prima volta un fatturato di 106 milioni di euro grazie alla nuova gestione centralizzata delle categorie 'cura casa' e 'cura persona', e al consolidamento delle piattaforme 'surgelati' e 'secco'. Questa crescita si è riflessa anche sull'EBITDA, che ha raggiunto i 4 milioni di euro (rispetto ai 2,8 milioni dell'anno precedente) e un utile netto superiore a 1 milione di euro.

Questi numeri non sono semplici cifre su un bilancio, ma rappresentano il riflesso di una strategia che funziona, di una visione che sta prendendo forma e, soprattutto, di una comunità di lavoro che crede e investe nel proprio futuro. Oggi lavoriamo per costruire una realtà sempre più solida, che crede nell'evoluzione di un modello in cui sede centrale e centri distributivi sono uniti in un'unica grande azienda.

Mentre festeggiamo i successi di questo primo anno di trasformazione, il nostro sguardo è già rivolto al futuro. Un futuro che vogliamo costruire insieme a voi, accogliendo ogni singolo contributo. Perché è insieme che possiamo fare la differenza, è insieme che possiamo trasformare le sfide in opportunità.

Grazie per essere parte di questa incredibile avventura.

Grégoire Kaufman

Sommario

L'insegna	6-15	Speciale Crailandia: condividere per crescere	
La centrale	16-18	CRAI diventa società benefit	
La centrale	20-21	Una "Spesa Fantastica" cantata da noi!	
La centrale	22	CRAI aderisce alla rete di Filiera Italia	
La centrale	24	"La sfida del futuro: creare relazione con i consumatori"	
La centrale	26	Category Management: strategia vincente per la crescita	
La centrale	28-29	A Linkontro 2024, il futuro del Largo consumo	
La centrale	30	CRAI conquista i Salute to Excellence Awards	

32-36	Una Direttiva per una colazione più sana	La centrale	
38-39	Tuttigiorni approda in Lazio e Veneto	La centrale	
40	Pagano: un modello di eccellenza imprenditoriale	La rete	
42	Il diario dei punti vendita: food	La rete	
44-45	Tra le meraviglie della storia e della natura	Nel cuore dell'Italia	
46-49	Nuove Gallette CRAI: lo snack salutare e gustoso	Lo scaffale	
50-52	A Cibus si è celebrata la cultura del "bello, buono e ben fatto"	Nel carrello	
54-56	Spesa: gli italiani non rinunciano alla qualità	Lo scanner	

Coordinamento CRAI

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

Hanno collaborato a questo numero

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



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

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





SPECIALE

CRAI
landiaCONDIVIDERE
PER CRESCERE

L'edizione 2024 della settimana dedicata ai Cedi e ai punti vendita CRAI si conferma un ritrovo irrinunciabile. Sette giornate trascorse all'insegna del confronto e della formazione, ma anche di tanto divertimento per gli oltre 800 partecipanti, nella splendida cornice di Castiadas (Cagliari).

Un appuntamento irrinunciabile, all'insegna del ritrovo, del confronto e della crescita. L'edizione 2024 di Crailandia si è confermata un grande successo: dal 15 al 22 giugno scorsi, sono stati oltre 800 tra imprenditori, personale Cedi, collaboratori, partner dell'Industria e ospiti ad aver partecipato all'annuale evento, che si è tenuto nella splendida cornice di Castiadas, presso il villaggio IGV Club Santagiusta.

Come da tradizione, le sette giornate sono state scandite fra attività formative, all'insegna della crescita professionale e personale, alternate a quelle ricreative, all'insegna del divertimento. Fil rouge dell'appuntamento annuale, i valori fondanti del Gruppo: la promozione del benessere e la felicità delle persone, offrire una spesa buona, l'importanza della relazione umana e il grande amore per il nostro territorio. Con il fine ultimo di non essere solo ed esclusivamente dei punti vendita, ma veri e propri punti di riferimento per le comunità in cui CRAI opera.

LA LOCATION

Il villaggio IGV Club Santagiusta è situato direttamente sul mare di Costa Rei, che vanta una delle più belle spiagge al mondo, sulla costa sud-orientale della Sardegna, a circa 60 km a nord di Cagliari. Si tratta di un'ampia zona protetta, con ginepri secolari e gigli selvatici che fanno da cornice alla splendida baia che si affaccia su un'acqua limpida e cristallina.



LA LETTERA DI BENVENUTO A TUTTI GLI OSPITI DI CRAILANDIA

Caro collega,
in questa occasione speciale, vogliamo celebrare l'impegno, la dedizione e lo spirito di squadra che rappresentano il vero valore di CRAI.

Perché è proprio come una squadra che siamo nati più di cinquant'anni fa, uniti dall'idea che insieme si possa fare molto di più che da soli. E oggi, come ogni squadra che si rispetti, abbiamo un logo e dei colori che ci rappresentano, un coro che ci unisce ('CRAI Spesa Fantastica') e dei tifosi eccezionali: i nostri clienti. Non ci manca niente.

Crailandia sarà un'occasione di divertimento, ma anche di crescita e preparazione per la grande sfida di CraiFutura. Una partita in cui tutti avremo un ruolo fondamentale e che potremo vincere solo insieme, senza mai dimenticarci che la vera differenza la fanno le persone e che con il nostro lavoro possiamo contribuire alla loro felicità, costruendo un futuro migliore, un sorriso alla volta.

Siamo certi che sarà una settimana ricca di contenuti ed emozioni che ci uniranno ancora di più, pronti ad affrontare con determinazione i traguardi ambiziosi che ci aspettano.

Tutti uniti, come un'unica Grande Azienda sotto la stessa maglia.

Imprenditori, Cedi, collaboratori e partner dell'Industria: Crailandia non sarebbe stata possibile senza di voi! La vostra partecipazione e il vostro entusiasmo sono il cuore pulsante di questo evento, che tutta la squadra CRAI vi dedica con grande affetto.

E ora, godiamoci questa settimana insieme!

Piero Boccalatte -
Presidente CRAI Secom
Giangiacoimo Ibba -
Amministratore Delegato CRAI Secom
Luca Villanova -
Presidente CRAI Cooperativa



II MEETING DI APERTURA

Si è tenuto domenica 16 giugno il meeting di apertura dei lavori, che ha dato il via a tutta una serie di incontri, con l'obiettivo di accrescere le relazioni e gli scambi di esperienze all'interno del nostro Gruppo e di rendere partecipi i titolari dei punti vendita dei principali progetti, con momenti di informazione e formazione. Lo spirito partecipativo, che ha sempre caratterizzato questi incontri, è stato terreno fertile per il confronto e il reciproco arricchimento, volti a consolidare il percorso di costruzione di CraiFutura.

Il **Presidente Piero Boccalatte** e l'**Amministratore Delegato Giangiacomo Ibba** hanno inaugurato l'edizione 2024 di Crailandia con un aggiornamento sulle attività e i traguardi di CraiFutura. Al centro di tutto, le persone, sia che si tratti di clienti, imprenditori, collaboratori o partner dell'industria. "Sono il pilastro del nostro sistema", ha sottolineato Giangiacomo Ibba. "Nel nostro percorso di trasformazione, il ruolo di ciascuno di noi è fondamentale per raggiungere gli ambiziosi obiettivi che ci siamo posti".

Per questo motivo, la mattinata è stata dedicata al tema dell'ascolto e della formazione, con la speciale partecipazione del **professor Davide Pellegrini**. Un messaggio importante per dare il via a un'edizione di Crailandia all'insegna del dialogo, della crescita e della valorizzazione delle persone. Un focus particolare è stato posto sui collaboratori giovani, che con la loro voglia di fare e il loro entusiasmo rappresentano il futuro di CRAI.



Piero Boccalatte,
presidente di CRAI



Giangiacomo Ibba,
Amministratore Delegato di CRAI



Davide Pellegrini, professore di Marketing
presso il Dipartimento di Economia e
Management dell'Università di Parma

GLI INCONTRI DI FORMAZIONE

LUNEDÌ 17 GIUGNO / **Roberto Comolli**, Direttore Generale di Food 5.0

Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0 ha accompagnato i presenti in un viaggio alla scoperta delle bellezze dell'Italia, delle sue unicità e dei suoi tesori enogastronomici. "L'Italia è un Paese unico al mondo", ha sottolineato Comolli. "1.500 chilometri di latitudini perfette, circondate da un mare buono, dove i venti si incontrano tra colline e montagne, dando vita a una biodiversità senza eguali. Un patrimonio inestimabile che ci rende orgogliosi e ci spinge, come industria CRAI, a innovare e creare prodotti a marchio nel rispetto di questa ricchezza invidiata e ammirata dal mondo intero".

Durante questo viaggio virtuale, Roberto ha anticipato i prossimi sviluppi delle linee a marchio CRAI, prodotti che nascono dall'amore per la nostra terra e dalla passione per il buon cibo. Un connubio tra tradizione e innovazione, sempre nel solco della qualità e della sostenibilità.



MARTEDÌ 18 GIUGNO / **Prof.ssa Elisa Fabbi**, docente di shopper marketing dell'Università di Modena e Reggio Emilia

Quante volte ci capita di ascoltare davvero gli altri? Spesso siamo troppo concentrati su noi stessi, e pensiamo già alla nostra risposta mentre l'altro parla. È un errore di comunicazione piuttosto comune, che però possiamo imparare a correggere con un po' di allenamento. Proprio questo è stato il tema dell'intervento della professoressa Elisa Fabbi, docente di shopper marketing dell'Università di Modena e Reggio Emilia. "Ascoltare significa conoscere", ha spiegato la professoressa Fabbi. "Dare senso alle parole, sceglierle con cura, leggere il contesto in cui il messaggio viene veicolato, concentrandosi sull'altro, sui suoi contenuti, disinnescando il conflitto". L'ascolto è un'abilità fondamentale per qualsiasi tipo di relazione, sia personale che a livello professionale. Questo soprattutto per i nostri imprenditori, che ogni giorno accolgono e ascoltano migliaia di clienti in ogni angolo di Italia. È solo imparando ad ascoltare davvero gli altri che possiamo costruire relazioni più solide e ottenere risultati migliori in tutti i campi della vita.



MERCOLEDÌ 19 GIUGNO / **Mario La Viola**, Direttore Sviluppo Strategico del Gruppo CRAI

Insieme a Mario La Viola, Direttore Sviluppo Strategico del Gruppo CRAI, i relatori speciali della giornata di mercoledì 19 giugno sono stati sei dei nostri imprenditori, per un confronto sulle best practice del settore. Nel corso dell'incontro sono state trattate tematiche cruciali per il successo di ogni punto vendita, dalla valorizzazione dell'assortimento alla gestione del conto economico, dall'organizzazione del lavoro all'ottimizzazione del budget, fino al rapporto con gli assistenti di rete e alla fidelizzazione del cliente. Come ha sottolineato Mario: "La nostra rete di oltre 1.000 imprenditori in tutta Italia è la nostra risorsa più grande. Da loro e con loro possiamo imparare, innovare e crescere. La chiave dello sviluppo sta nella contaminazione e nella capacità di adattarsi e cambiare alla velocità di un mercato sempre più complesso e competitivo".



Alcuni degli imprenditori che sono intervenuti all'incontro.

GLI INCONTRI DI FORMAZIONE

GIOVEDÌ 20 GIUGNO / Pietro Poltronieri, Direttore delle linee a marchio, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0

Continua l'impegno di CRAI nello sviluppo delle linee a marchio. Protagonisti della giornata a Crailandia, insieme a Pietro Poltronieri, Direttore delle linee a marchio, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0, tre relatori d'eccezione per parlare delle nuove linee dedicate al benessere e allo sport: il professor Francesco Saverio Dioguardi, una delle massime autorità internazionali nello studio del metabolismo e delle terapie nutrizionali; Gianfranco Mione, campione internazionale e fondatore di PPR-TEAM, uno dei team sportivi più conosciuti e prestigiosi nel triathlon a livello internazionale, e il professor Renato Giaretta, specialista in Scienze dell'alimentazione e responsabile di progetti di intervento nutri-



zionale infantile nei paesi del terzo mondo. Le novità CRAI per benessere e sport sono la linea di barrette, gel e reintegratori CRAI Sport, gli alimenti arricchiti con Vitamina D, e la linea High Protein. "La MDD è un elemento strategico per rafforzare il nostro posizionamento e continuare a offrire una spesa giusta e sana", ha evidenziato Pietro Poltronieri. "Per questo, il lavoro sulle referenze è continuo: l'Industria CRAI mira a creare, innovare e progettare nuove linee in grado di coprire nuove esigenze. Un obiettivo raggiunto grazie a un'etica che guida la ricerca e lo sviluppo di prodotti realizzati con ingredienti autentici, per portare qualità e gusto sulle tavole dei nostri clienti".

VENERDÌ 21 GIUGNO / Grégoire Kaufman, Direttore Generale, e Paola Fuochi, Direttore Cura Casa & Persona e Category Management



Come aumentare la redditività dei negozi? A parlarne, nella mattinata di venerdì 21 giugno, il Direttore Generale, Grégoire Kaufman, e Paola Fuochi, Direttore Cura Casa & Persona e Category Management, durante un incontro con Cedi e imprenditori.

Durante la sessione di lavoro sono stati esaminati diversi elementi, come pricing, shopper experience e advertising, con un focus particolare sul Category Management, essenziale per creare un assortimento sempre più centrato e distintivo. Entro fine anno, tutte le categorie verranno rivedute, sulla base non solo dei loro nuovi ruoli ma anche di quelli dei negozi con l'ausilio di un avanzato tool di Category Management, sviluppato in modo personalizzato per il Gruppo CRAI.

Come ha sottolineato Massimiliano Galluccio, Category Manager, già sulle prime sei categorie pilota, grazie al tool, è stato possibile stimare l'impatto dei nuovi assortimenti sia in termini di vendite incrementali, sia in termini di massa di margine incrementale. Giovanni Debalini, Buyer Mdd Drogheria salata, ha ricordato però che, oltre all'analisi dei numeri, è necessario avere il coraggio di sperimentare.

"Abbiamo due obiettivi", ha spiegato Paola Fuochi. "Uscire dalla logica di acquisto per entrare in quella di vendita, con il nostro cliente al centro, inoltre smettere di replicare gli assortimenti, selezionandoli solo in base agli spazi e alle metrature disponibili, come scatole di dimensioni diverse da riempire. Questo effetto 'a cipolla' non restituisce valore al cliente, né al punto vendita e quindi nemmeno ai nostri imprenditori. Per crescere è necessario fare delle scelte, senza legarsi al passato ma con il coraggio di innovare e sperimentare, rompendo schemi e modelli non più funzionali".



SPAZIO DEDICATO AI FORNITORI

Obiettivo benessere: le consulenze nutrizionali

Dal 16 al 19 giugno gli ospiti del villaggio hanno avuto la possibilità di prenotare una consulenza nutrizionale personalizzata con la Dr.ssa Biologa Nutrizionista Antonella Verdone, offerta dallo sponsor Equilibra, con l'obiettivo di ricevere una valutazione dei propri fabbisogni nutrizionali; consigli specifici per uno stile di vita sano e una corretta alimentazione; eseguire un esame della bioimpedenziometria (un metodo professionale per una determinazione immediata e non invasiva della propria composizione corporea). Ogni paziente, a seguito della consulenza, ha potuto scegliere dei prodotti dall'assortimento Equilibra selezionati ad hoc in base alle sue necessità.

Servizio 'Power Energia'

Presente a Crailandia un punto informazione dedicato all'accordo quadro per le forniture elettriche sottoscritto da CRAI con Power Energia. Un'occasione per conoscerli e confrontarsi in maniera diretta. La convenzione, giunta al suo secondo anno, per il 2024 si basa sul prezzo variabile a PUN (prezzo unico nazionale) per fascia oraria di consumo (F1, F2 ed F3) + spread di 0,008 euro kWh. A questo costo si aggiungerà solo il prezzo di commercializzazione stabilito da Arera a inizio 2023 e che verrà così applicato per la bassa tensione scontato del 30% o per la media tensione scontato al 100%.

Spazio fornitori, progettazione e attrezzature

All'edizione 2024 di Crailandia uno spazio speciale è stato riservato ai fornitori progettazione materiali e attrezzature per i punti vendita che stanno collaborando con l'insegna. Hanno esposto: Nicolis Project (progetto etichette), Studio Tondo (progettazione), Retail Modeling (progettazione).



GLI EVENTI NELL'EVENTO

Foto ritratto

La sera, dalle ore 18 alle 21, un servizio di foto ritratto era a disposizione di tutti gli ospiti.



La 'Gara del Miglio'



Nel tardo pomeriggio di giovedì 20 giugno, gli amanti dello sport si sono potuti cimentare nella 'Gara del Miglio', ispirata alla nuova linea di prodotti CRAI Sport. Si tratta di una delle discipline più classiche dell'atletica leggera, una competizione che richiede un equilibrio tra resistenza, velocità e strategia. La corsa si svolge su una distanza di 1.609 metri, o approssimativamente un miglio (da cui il suo nome). CRAI si è affidata a una società specializzata nella gestione digitale delle competizioni, che ha fornito a tutti i partecipanti un chip al fine di rilevare con precisione l'arrivo dei partecipanti al traguardo per assegnare gli ambiti premi in palio e gli omaggi riservati a tutti gli iscritti.



La lotteria

Come da tradizione, a Crailandia è stata organizzata una lotteria a premi, il cui ricavato è stato, con l'apprezzamento di tutti gli ospiti, devoluto al progetto di solidarietà in Congo 'Nuovo centro di formazione a Kitutu... dove le donne contano' di Okapia, la Onlus con cui CRAI collabora ormai dal 2017. Tra gli ambiti premi: due soggiorni per una settimana per due persone offerto da IGV a Madonna di Campiglio; due soggiorni per una settimana per due persone a Crailandia 2025; cinque macchinette del caffè offerte da Cellini; due Smart watch offerti da CRAI e The Wall.

Equilibrio tra mente, corpo e spirito

Ornella Volpi, Master Reiki e operatrice Olistica, è stata presente al villaggio tutta la settimana. Insieme agli ospiti interessati ha creato un gruppo per approfondire argomenti quali meditazione, Reiki, Fiori di Bach, astrologia, per citarne alcuni.

LE ATTIVITÀ DELLE MARCHE NAZIONALI

Come ogni anno il contributo dei fornitori delle marche nazionali e quelli delle linee a marchio CRAI è stato prezioso: hanno infatti organizzato e offerto numerosi momenti di degustazione e persino attività come la lotteria a premi.

Anzitutto, all'arrivo al villaggio IGV Club Santa-giusta tutti gli ospiti hanno ricevuto un welcome kit contenente principalmente prodotti MDD, ma anche alcuni fornitori Grandi Marche hanno voluto contribuire con gadget e prodotti, come **Barilla** con i suoi biscotti, **Citrus** con le spezie ed **Equilibra** con prodotti benessere.

Immane ogni mattina, a colazione, il caffè **Cellini** (fornitore CRAI). **Caffè Borbone** ha invece allietato il dopo pranzo e dopo cena con il suo caffè e la squisita crema al caffè.

A pranzo e a cena si sono alternate degustazioni e presentazioni di prodotto nella sala pranzo.

De Cecco ha deliziato gli ospiti con pasta e sughi durante tutta la settimana. Non è stato da meno il contributo di **Lizzi** che, dalla mattina alla sera, ha fornito brioches calde e pane appena sfornato; così come quello di **Heinz** con le squisite salse per accompagna-

re le grigliate. I deliziosi aperitivi sono stati offerti da **Grandi Salumifici Italiani** insieme a **Parmareggio**, **F.lli Riva**, **F.lli Emiliani**, **Sal. Ferrari**, **Diageo** con la nuova referenza **Venturo**, **Clai** e **Latterie Soresina**.

Ferrero con i prodotti B-ready ed **Estathe**, **Coca Cola** con le bottigliette da 50 cl, **Forneri** con il gelato **NUII** hanno poi accompagnato gli ospiti nei caldi pomeriggi. Anche **La Linea Verde** ha deliziato gli ospiti con estratti freschi **Dimmidisi** e le buonissime insalate e zuppe.

Noberasco ha distribuito durante la settimana i prodotti di frutta secca e stuzzicheria. **Amadori** ha offerto la cena a base di Pollo campese cucinato alla griglia.

Terminata la cena, **Polini** ha festeggiato con gli ospiti con Gin Tonic e Spritz. Grande successo per il **Gelato Pepino La Rosa dei gusti**, con file interminabili per la degustazione. Infine, fiumi di birra con **The Wall** (fornitore di birra CRAI).

Anche i partner Cura casa e Cura persona hanno contribuito durante tutta la settimana con le loro attività: **Pettenon** ha distribuito prodotti per la cura dei capelli e **FHP Vileda** per la pulizia della casa.



LE LINEE DEI PRODOTTI A MARCHIO

A Crailandia tutti i partecipanti hanno potuto immergersi nel mondo di bontà e qualità delle marche private del Gruppo CRAI. All'interno del villaggio erano presenti diverse esposizioni fisse delle linee **Piaceri Italiani** e **La Rosa dei gusti**. Durante tutta la settimana, dalla colazione passando per il pranzo fino alla cena, gli ospiti hanno potuto degustare i prodotti MDD dell'insegna.



GELATI E PATATINE CRAI

A disposizione degli ospiti tutte le referenze di gelati e patatine CRAI per l'intera settimana presso il bar della piscina e della spiaggia.



ORTOFRUTTA

A pranzo e a cena, frutta della Filiera ortofrutta CRAI: pesche, nettarine e non potevano mancare meloni e angurie per rinfrescarsi, così come le gustosissime ciliegie.



ESPOSIZIONI E DEGUSTAZIONI

- Pasticceria secca **Piaceri Italiani** (Comm. Dolciaria)
- Frutta fresca **Scelto per te**
- Granite con sciroppi CRAI (Polini)
- Dessert monoporzione **Piaceri italiani** (Alba Dolciaria)
- Le mozzarelle di **Piaceri Italiani** e de **La Rosa dei gusti**
- Mezzelune all'astice e Ravioli all'aragosta firmati **La Rosa dei gusti**



LE SERATE IN ANFITEATRO



Per tutta la settimana, ogni sera, in anfiteatro è andato in scena uno spettacolo diverso per intrattenere e far divertire gli ospiti.

La prima sera, dopo un breve saluto agli ospiti da parte di Giovanni Iozza, Direttore del villaggio IGV Club Santagiusta, sul palco dell'anfiteatro hanno preso la parola il Presidente di CRAI Secom Piero Bocalatte e l'Amministratore Delegato di CRAI Secom Giangiacoimo Ibbia, che hanno dato un caldo benvenuto a tutti i partecipanti di Crailandia 2024, augurando una splendida settimana a tutti.

Ogni sera uno spettacolo per intrattenere i nostri ospiti, Pako Carlucci ha condotto tutta la settimana la presentazione delle diverse serate, coinvolgendo gli ospiti con tante risate e divertimento.

Domenica 16 giugno, in anfiteatro, grandi risate con i famosissimi comici Ale e Franz, il duo che ha conquistato l'Italia con la loro irresistibile comicità e sketch indimenticabili; Federica Ferrero, la regina dell'ironia; e Dado, l'esilarante cantautore con le sue parodie musicali e battute fulminanti.

Lunedì 17 giugno, Pako insieme al partner Carletto ha fatto cantare l'intera platea con un concerto Live di canzoni famose e amate da tutti. Tutti hanno ballato e cantato a gran voce.

Martedì 18 giugno, tutti in pista a ballare con la serata dance.

Mercoledì 19 giugno, ci hanno raggiunti il Presidente CRAI Cooperativa, Luca Villanova, e il Direttore Generale CRAI Secom, Grégoire Kaufman, che con piacere hanno salutato in

anfiteatro tutti gli ospiti di Crailandia 2024 lasciando poi il palco ai ragazzi del villaggio con il loro spettacolo.

Giovedì 20 giugno, risate con lo spettacolo "Quasi uguali Show", e con ospiti come Antonio Mezzancella che ha intrattenuto il pubblico con diverse imitazioni. Lo show, una gara dove i partecipanti, tra cui alcuni scelti tra gli imprenditori CRAI, con le loro performance potevano essere votati da una giuria selezionata nella settimana.

Una settimana interamente dedicata alle persone, che sono il cuore pulsante di CRAI, il vero motore e la risorsa più preziosa del Gruppo, non poteva che concludersi con una serata in anfiteatro all'insegna di un valore fondamentale per CRAI: la felicità, con Walter Rolfo.

Quella di venerdì 21 è stata a tutti gli effetti una serata unica, con tanti ospiti speciali - Alessandro Mosca Balma, Vanni De Luca, Raffaello Corti, Christopher Castellini - che hanno portato sul palco le loro testimonianze, tra un sorriso e una riflessione, su quanto straordinaria possa essere la vita.

Una gigantesca torta è entrata in anfiteatro, mentre la direzione CRAI ha voluto ringraziare di cuore tutti gli ospiti per la presenza e la numerosa partecipazione e dare l'arrivederci per la prossima edizione di CRAILANDIA 2025! Un momento indimenticabile che ha lasciato tutti con il sorriso e pieni di entusiasmo.

ARRIVEDERCI A CRAILANDIA 2025!



SERATA SARDA Venerdì 16 giugno

La serata di venerdì 16 giugno è stata interamente dedicata ai sapori e alla cultura sarda. Il fornitore Antonio Spada ha offerto una degustazione di fregula Cuore dell'Isola, marca firmata dal Gruppo Abbi che include circa 200 prodotti realizzati solo con ingredienti sardi, frutto di filiere corte, che nascono da fiducia e sinergia con una cinquantina di aziende locali. La fregula fa parte di una speciale selezione di prodotti con il sigillo di qualità Firmato dagli Agricoltori Italiani, in collaborazione con Coldiretti Sardegna. A deliziare i palati dei presenti, anche i prodotti di Su Grabiolu, che ha mostrato come si fa il formaggio.



Le nostre virtù

I prodotti Cuore dell'Isola sono espressione di valori forti e ricerca della qualità. Ecco le sette virtù che raccontano i nostri prodotti:

- Sardi
- Buoni
- Etici
- Collettivi
- Accessibili
- Semplici
- Sostenibili



CRAI diventa società benefit

Con il cambio di statuto l'insegna si impegna a promuovere un modello di impresa sostenibile, eticamente responsabile e attento al benessere della comunità, per creare un valore reale e condiviso che va oltre il mero profitto.



Che cos'è una società benefit?

Dal gennaio 2016 l'Italia ha introdotto il concetto di società benefit, prima in Europa e prima al mondo fuori dagli Stati Uniti (dove la forma giuridica equivalente, la Benefit Corporation, è stata introdotta dal 2010 e ora esiste in 39 Stati). L'obiettivo è consentire a imprenditori, manager, azionisti e investitori di proteggere la missione dell'azienda e distinguersi sul mercato rispetto a tutte le altre forme societarie attraverso una forma giuridica virtuosa e innovativa.

Le società benefit sono organizzazioni che, oltre alla volontà di produrre un profitto finanziario, operano con l'obiettivo di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Per farlo, integrano la responsabilità sociale d'impresa nel loro modello di business, adottando pratiche sostenibili e trasparenti. Possono essere costituite come enti non profit o come società a responsabilità limitata, ma in entrambi i casi sono tenute a dare prova del loro impatto sociale e ambientale attraverso una relazione di sostenibilità. Per legge, infatti, le società benefit devono nominare una persona del management quale figura responsabile dell'impatto dell'azienda, e si impegnano a riportare in maniera trasparente e completa le proprie attività attraverso una relazione annuale di impatto, che descriva sia le azioni svolte che i piani e gli impegni per il futuro. Non solo: le società benefit sono regolamentate da normative specifiche e devono rispettare standard etici elevati per ottenere il riconoscimento legale.

Una società benefit è anche uno strumento legale che consente di proteggere la missione in caso di aumenti di capitale, cambi di leadership, passaggi generazionali o quotazione in borsa.

Dallo scorso maggio, il Gruppo CRAI ha compiuto un importante passo avanti, diventando una società benefit. Questa trasformazione è stata ufficializzata con l'inserimento nel proprio statuto di un impegno chiaro e concreto a generare un impatto positivo sia sulla comunità che sull'ambiente. Un cambiamento significativo, che si inserisce nel contesto del percorso di rinnovamento CraiFutura, attraverso il quale il Gruppo sta profondamente ridisegnando la sua organizzazione interna e il suo modello distributivo. In questo modo, CRAI non solo riafferma la propria identità, ma sottolinea anche il suo profondo radicamento su tutto il territorio nazionale.

Il passaggio a società benefit rappresenta un momento di svolta nel cammino verso la sostenibilità del Gruppo. Da sempre, CRAI è fortemente attenta alle esigenze della collettività, e questa trasformazione rende ancora più concre-



IL GUSTO DI ESSERE UNICI



Passione, Ricerca, Qualità, Esperienza dal 1877

Seguici su



Scansiona il codice Qr e scopri le Ricette!

ti e tangibili i suoi impegni. L'obiettivo è quello di bilanciare la missione ambientale, sociale ed economica, creando un valore reale e condiviso che vada oltre il mero profitto. Il nuovo modello di business, infatti, mette al centro il territorio e il benessere delle comunità in cui opera. Non si tratta solo di ottenere successo economico, ma di migliorare concretamente la qualità della vita dei collaboratori e dei cittadini. In questo modo, CRAI si impegna a costruire un futuro più sostenibile e responsabile, dove la crescita economica si integra con il rispetto dell'ambiente e il progresso sociale.

"In CRAI crediamo che il vero valore di un'azienda risieda nella capacità di creare un impatto positivo e duraturo per la collettività, soprattutto per le generazioni future", ha commentato Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom. "La trasformazione in società benefit è solo l'inizio di un percorso ambizioso intrapreso con CraiFutura. Guardiamo con entusiasmo a questo nuovo capitolo, con l'obiettivo di continuare a innovare e crescere in modo sostenibile, contribuendo a generare valore per il territorio, sempre nel rispetto delle persone e dell'ambiente".

I tre pilastri di una società benefit

Scopo. Le società benefit si impegnano a creare un impatto positivo sulla società e la biosfera, ovvero valore condiviso, oltre a generare profitto. La sostenibilità è parte integrante del loro business model.

Responsabilità. Le società benefit si impegnano a considerare l'impatto dell'impresa sulla società e l'ambiente, al fine di creare valore sostenibile nel lungo periodo per tutti gli stakeholder, ossia per tutti coloro che hanno degli interessi, diretti o indiretti, collegati alla società.

Trasparenza. Le società benefit sono tenute a comunicare annualmente e riportare secondo standard stabiliti da terze parti i risultati conseguiti, i loro progressi e gli impegni futuri verso il raggiungimento di impatto sociale e ambientale, sia verso gli azionisti che verso il grande pubblico.

La storia delle società benefit in Italia

Nel 2006 un movimento globale di imprese, le B Corp, ha iniziato a promuovere l'introduzione di una sostanziale modifica nello statuto e nell'oggetto sociale delle aziende. Secondo la dottrina italiana, infatti, le aziende esistono per perseguire un unico scopo, ovvero distribuire dividendi agli azionisti: un elemento strutturale che limita la possibilità del management di prendere direzioni utili per la società, oltre a rendere vulnerabili le aziende virtuose di fronte ad eventi quali cambi del management, ingresso di nuovi azionisti, quotazioni in borsa e così via. Dal 2014, un gruppo di lavoro ha promosso un progetto politico e giuridico coordinato dal Sen. Mauro Del Barba, primo firmatario del Disegno di Legge sulle società benefit, depositato nell'aprile 2015. La normativa italiana sulle Benefit Corporation è stata sviluppata da un team internazionale di giuristi, imprenditori e altri stakeholder, in armonia con la disciplina delle Benefit Corporation esistente negli USA e attualmente introdotta anche in Colombia (2018), Porto Rico (2018), Ecuador (2019), Canada - British Columbia (2019), Francia (2019, nella forma di Société à Mission), Perù (2020), Ruanda (2021), Spagna (2022) e Panama (2022). Il disegno di legge sulle società benefit è poi confluito nella Legge di stabilità 2016. La disciplina delle società benefit è contenuta nella legge n.208 del 28/12/2015 (legge di Stabilità 2016) Art.1, Commi 376-384 ed è entrata in vigore a partire dal 1° gennaio 2016.



KOMETA

ANNO 1999

Innovazione, etica e sostenibilità

Dall'allevamento al confezionamento, Kometa controlla e gestisce interamente la filiera delle carni suine, secondo il modello Honest Food. Numerosi i progetti di sviluppo dell'azienda, tra cui spicca il raddoppiamento della produzione entro il 2026.

Quella di Kometa è la storia di un'azienda di famiglia. Un viaggio imprenditoriale iniziato a Bormio negli anni '60, quando Ernesto Pedranzini e la moglie Maria fondano un'azienda agricola specializzata nella produzione di salumi e formaggi. Nel tempo, l'attività si amplia sempre più e, nel 1994, la famiglia investe in Ungheria, nella città di Kaposvár, dove acquisisce un complesso industriale dedicato alla macellazione suina e alla lavorazione di carni suine e avicole. Nel 1999 l'impresa completa la sua prima fase di ristrutturazione, assumendo il nome di Kometa 99.

Oggi la tradizione di famiglia viene portata avanti con passione dai nove figli della coppia, ognuno impegnato in un diverso ramo aziendale. Kometa impiega oltre 800 dipendenti e accanto al salumificio, specializzato nella produzione di Bresaola della Valtellina IGP e di altri salumi tipici della zona, vanta anche un caseificio attivo nella produzione di specialità casearie DOP valtellinesi: bitto, casera, latteria, scimuda e sci-

mudin, oltre a burro, ricotta, yogurt e latte.

Su una superficie industriale di oltre 69mila metri quadrati, vengono allevati, macellati e trasformati tra i 12 e i 14mila suini alla settimana, per una produzione di 17mila tonnellate di salumi all'anno. L'attività di distribuzione dei salumi sul mercato italiano è gestita dalla filiale Kometa Italia, con sede a Milano e piattaforma logistica a Brescia.

Con l'obiettivo di continuare a crescere, negli ultimi cinque anni l'azienda ha investito 30 milioni di euro per l'innovazione di prodotto e il piano di sviluppo al 2025 prevede ulteriori 100 milioni mirati a incrementare le produzioni in termini di volumi, ma soprattutto in innovazione e servizio. Spicca inoltre il progetto molto ambizioso di ampliamento del sito di Kaposvár, per cui l'obiettivo è raddoppiare la produzione entro il 2026.

Il modello Honest Food

La mission, la visione e i valori che guidano Kometa sono ispirati dai principi dell'Honest Food. Un approccio etico e sostenibile sul lungo periodo sviluppato e sostenuto, in primis, dall'AD Giacomo Pedranzini con il desiderio di aprire un dibattito tra gli operatori della filiera, per riportare valori e valore al centro della catena di produzione e distribuzione a vantaggio di tutti i protagonisti del sistema agroalimentare. Ne è un esempio l'unità produttiva di Kaposvár, dove tutte le lavorazioni - dalla macellazione al confezionamento in atmosfera modificata dei salumi affettati - si svolgono 'sotto lo stesso tetto' e all'insegna dei più alti standard di igiene e sicurezza alimentare, con una maggiore garanzia di freschezza del prodotto e un importante contenimento dei costi logistici.



Partner di CRAI

Il Gruppo ha selezionato Kometa quale fornitore del Petto di tacchino al forno CRAI. Una ricetta con pochi ingredienti, essenziali per insaporire in modo naturale le carni di prima scelta, cotte a vapore e arrostite (90% materia prima, senza allergeni, glutine, derivati del latte, glutammato né polifosfati aggiunti). Una referenza con elevato valore nutritivo e basso contenuto di grassi.

KOMETA ITALIA SRL



Strada Statale 36 - Km 36, N. 10
23846 Garbagnate Monastero (LC)



info@kometaitalia.it



www.kometa.hu/it



031 870365

Una "Spesa Fantastica" cantata da noi!



Un'iniziativa canora lanciata all'interno della grande famiglia di CRAI – tra sede centrale, Cedis e punti vendita – ha scelto le voci per il famoso jingle dell'insegna. Quattro i collaboratori selezionati per cantare gli spot radio dell'estate.

All'inizio è stato un semplice jingle televisivo. Poi è diventato un autentico tormentone, talmente distintivo da essere ricordato ben oltre la sua messa in onda, avvenuta per la prima volta nel 2008. Alla fine dell'anno scorso CRAI ha voluto riproporne una nuova versione, aggiornata e rinnovata dell'iconico spot, vestito a festa per il Natale.

E ora CRAI Spesa Fantastica torna sotto i riflettori al centro del palco, grazie a un'iniziativa che ha voluto coinvolgere la grande famiglia CRAI, dai colleghi della sede centrale, fino ai Cedis e ai punti vendita sparsi in tutta Italia. Come? A tutti è stato rivolto l'invito di aderire all'iniziativa attraverso l'invio di un semplice file audio in cui registrare l'interpretazione del famoso jingle e, fra le numerose adesioni ricevute, sono state selezionate le voci protagoniste delle campagne radio di tutta l'estate, on air su Radio Crai dalla seconda metà di giugno.

Questa decisione di rendere protagoniste le persone che ogni giorno costruiscono la storia di CRAI è stata presa per lasciare che fossero proprio le loro

voci a raccontare i valori e le peculiarità dell'insegna: relazione, prossimità e servizio.

In totale sono stati quindi realizzati sei spot radio completamente cantati e dedicati a temi istituzionali, alle iniziative promozionali e ai plus della Mdd. A questi si aggiungono tre ritornelli creati per essere inseriti a chiusura degli spot dedicati alle nuove linee a marchio.

Tutti questi contenuti sono resi disponibili anche ai Cedis per eventuali pianificazioni locali. Un'iniziativa che non è solo una campagna pubblicitaria, ma un modo che vuole celebrare la comunità CRAI e il legame che ci unisce ai nostri clienti. Vogliamo che ogni persona che entra in un punto vendita CRAI senta il calore e la passione che mettiamo nel nostro lavoro quotidiano. Non vogliamo solo essere un punto vendita, ma anche un punto di riferimento per le nostre comunità e per le persone che le abitano. Con il nostro lavoro, ci impegniamo a rendere felici queste comunità, costruendo insieme a loro un futuro migliore, un sorriso alla volta. Anche attraverso una canzone.

INQUADRA IL QR CODE PER ASCOLTARE IL JINGLE



Le voci selezionate dall'iniziativa

Ringraziamo per la collaborazione le fantastiche voci di: Silvia Varaschin di Orsago (TV), Marta Marconato di Castelfranco Veneto (TV), Marco Mazzarini di Montecassiano (MC) e infine Luca Di Vaio della Sede CRAI di Milano.

A loro e a tutti gli altri partecipanti vanno i nostri complimenti per la loro disponibilità e il loro entusiasmo nell'aderire a questa iniziativa.



Silvia Varaschin



Marta Marconato



Marco Mazzarini



Luca Di Vaio



Canta insieme a noi

Spot istituzionali

Quando hai bisogno di un sorriso sincero
vieni qui da noi
Crai, Crai.
Prodotti sani e buoni, fatti sempre con amore.
Negozi a te vicini, pieni sempre di passione.
Crai, Crai,
spesa fantastica
Crai, Crai,
è felicissima
Crai, Crai,
siam sempre qui noi per te.

Vieni a trovarci quando vuoi coccolarti
siamo qui per te
Crai, Crai.
La felicità da noi è fatta di persone, comunità, sorrisi e tante altre cose buone.
Crai, Crai,
spesa fantastica
Crai, Crai,
è vicinissima
Crai, Crai,
abbiamo cura di te.

Spot promozionali

Quando il risparmio incontra la qualità,
ti trovi qui da noi
Crai, Crai.
La spesa non ti pesa, e fa felice il portafoglio
da noi è sempre in offerta anche il meglio del meglio.
Crai, Crai,
spesa fantastica
Crai, Crai,
convenientissima
Crai, Crai,
risparmia ogni giorno con noi.

La convenienza unita alla qualità,
ti aspetta qui da noi
Crai, Crai
Tante promozioni e sconti sempre, tutto l'anno
anche per Natale, Ferragosto e Capodanno.
Crai, Crai,
spesa fantastica
Crai, Crai,
convenientissima
Crai, Crai,
scopri il risparmio da noi.

Spot Mdd

Prodotti buoni sempre di qualità sono a marchio Crai
Crai, Crai.
Freschezza, tradizione e un pizzico d'innovazione
Noi ci teniamo a dare sempre e solo cose buone
Crai, Crai,
spesa fantastica
Crai, Crai,
è gustosissima
Crai, Crai,
i nostri prodotti per te.

La qualità s'incontra con la passione nei prodotti Crai
Crai, Crai.
Ingredienti scelti tutti i giorni con amore
basta solo un morso e ti viene il batticuore
Crai, Crai,
spesa fantastica
Crai, Crai,
è vicinissima
Crai, Crai,
i nostri prodotti per te.



CRAI aderisce alla rete di Filiera Italia

Ufficializzata nel corso di un incontro istituzionale a Roma, a Palazzo Rospigliosi, la solida alleanza che ha come obiettivo congiunto la valorizzazione delle eccellenze del territorio in un'ottica di distribuzione capillare.

CRAI entra a far parte della rete di Filiera Italia, l'alleanza nazionale della produzione agricola, dell'industria alimentare e della distribuzione il cui obiettivo è valorizzare il cibo 100% italiano e tutelare le filiere agroalimentari. Capisaldi che accomunano l'insegna e la Fondazione nei rispettivi percorsi verso la promozione del made in Italy.

Per finalizzare questa importante adesione, i vertici di CRAI Secom, Filiera Italia e Coldiretti - che rappresenta i produttori agricoli all'interno della Fondazione - si sono incontrati a Roma, nella splendida cornice di Palazzo Rospigliosi: presenti **l'Amministratore Delegato di CRAI Secom Giangiaco Ibba**; **l'Amministratore Delegato di Filiera Italia Luigi Scordamaglia**; **Ettore Prandini, Presidente di Coldiretti**; e **Vincenzo Gesmundo, Segretario Generale di Coldiretti**.

La Fondazione Filiera Italia mira a rappresentare il sistema agroalimentare italiano, radunando le imprese di trasformazione alimentare, le catene di distribuzione organizzata, la produzione agricola, per esprimere con una sola voce a livello nazionale e internazionale la straordinaria realtà del sistema agroalimentare italiano, considerato sempre più come un modello di filiera integrato e sostenibile.

Proprio la filiera controllata e di valore è ormai parte integrante del modello CRAI e ha un ruolo determinante anche nel piano di sviluppo promosso dall'azienda, CraiFutura, un progetto ambizioso che vuole ribadire la centralità del territorio, attraverso i suoi investimenti.

I punti vendita CRAI, infatti, raggiungono il cuore dell'Italia, grazie alla loro presenza in ben 800 comuni del Paese. Nel modello CRAI Secom, che fa della



capillarità un suo tratto distintivo, assume una rilevanza centrale il concetto di restituzione di valore al territorio: investendo nelle realtà locali si alimenta un sistema nazionale virtuoso che si riflette nell'offerta dell'insegna, ricca di prodotti locali ed espressione dell'italianità.

“Essere parte di Filiera Italia è per noi motivo di orgoglio: abbiamo da sempre riservato una particolare attenzione alla filiera e al rapporto con il territorio e per questo siamo in linea con i valori della Fondazione”, ha sottolineato **Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom**. “La valorizzazione delle eccellenze italiane come elemento chiave per uno sviluppo sostenibile fa parte del nostro DNA e non si limita al solo ritorno economico, ma abbraccia anche gli aspetti sociali, culturali e ambientali. Oltre a costruire relazioni autentiche, questo impegno sulla dimensione locale va ad alimentare tutta la ricchezza del territorio, sia come varietà di prodotti di qualità offerti che come indotto distribuito in tutto il Paese”.



“La sfida del futuro: creare relazione con i consumatori”

Una maggiore attenzione ai dati, un rapporto più stretto con i clienti, l'adozione di tecnologie avanzate e un impegno profondo verso la sostenibilità sociale e ambientale. L'amministratore delegato Giangiacomo Ibba illustra ad Avvenire le linee guida strategiche di CRAI.

Il 19 maggio scorso, il quotidiano Avvenire ha pubblicato un'intervista con Giangiacomo Ibba, amministratore delegato di CRAI e presidente di Fratelli Ibba, avvenuta in occasione de Linkontro, il meeting annuale sul tema del largo consumo. Durante l'intervista, Ibba ha discusso della trasformazione del mondo dei consumi e dei consumatori, delineando le sfide e le opportunità che le aziende devono affrontare in questo particolare momento storico.



Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI

L'importanza dei dati e della relazione con il cliente

Intercettare le esigenze dei clienti è da sempre una priorità per CRAI, che negli ultimi anni ha effettuato significativi investimenti per migliorare la qualità dei dati raccolti nella nostra attività e la capacità di analizzarli. Ibba ha spiegato: “Stiamo intervenendo per migliorare la qualità del nostro dato, per poterlo leggere, per poter prendere decisioni che ci guidino. Ma sappiamo che i dati sono solo la fotografia di un momento e per questo va creata anche una relazione più diretta con i clienti”.

L'evoluzione del consumatore e i suoi nuovi bisogni

Ibba ha anche osservato un cambiamento significativo nel comportamento dei consumatori, sempre più consapevoli del valore reale dei prodotti e soprattutto attenti alla sostenibilità sociale e ambientale. Un esempio tangibile della capacità di CRAI di intercettare questo cambiamento è la collaborazione con Coripet per la raccolta delle bottiglie di plastica, che ha riscosso un notevole successo tra i clienti, desiderosi di contribuire attivamente al riciclaggio e alla sostenibilità.

Un altro dei bisogni emergenti più importanti è quello della relazione umana. Ed è proprio per questo che l'insegna, particolarmente attiva nelle province e nei piccoli centri, è molto attenta a mantenere un contatto umano. “Nei nostri punti vendita, i primi clienti ogni mattina sono gli anziani o le

persone sole, che vengono non solo per fare la spesa ma anche per conversare con qualcuno. Questo è il grande bisogno della società ed emergerà sempre di più”, ha confermato Ibba, sottolineando come questo aspetto non possa essere sostituito dall'intelligenza artificiale.

Il ruolo delle nuove tecnologie e la responsabilità sociale

C'è comunque un grande potenziale nell'intelligenza artificiale generativa, che può migliorare la qualità della vita e il benessere collettivo. “Oggi ci spaventa ma, proprio come ogni nuovo sviluppo tecnologico, migliorerà la nostra capacità di vivere e il benessere di tutti”, ha dichiarato. In particolare, l'Amministratore Delegato di CRAI, ritiene che l'intelligenza artificiale possa essere utile per aprire nuove possibilità all'interno dei punti vendita, come ambulatori o servizi online, particolarmente nei paesi più piccoli dove queste risorse spesso mancano.

Un altro tema importante trattato nell'intervista riguarda la recente trasformazione di CRAI in società benefit. Questa scelta riflette la missione dell'azienda di essere parte integrante della comunità in cui opera, contribuendo al suo sviluppo economico e sociale. “Lo abbiamo sempre fatto, ma ora abbiamo anche voluto scriverlo nel nostro oggetto sociale, come a sottolineare che il nostro obiettivo non è solo il rendimento economico ma anche quello sociale, ambientale, di restituzione al nostro territorio e ai nostri clienti”, ha spiegato.

In conclusione, l'intervista di Giangiacomo Ibba su Avvenire ha offerto una panoramica dettagliata sulle sfide e le opportunità nel mondo dei consumi. La combinazione di una maggiore attenzione ai dati, una relazione più diretta con i clienti, l'adozione di tecnologie avanzate e un impegno profondo verso la sostenibilità sociale e ambientale rappresentano le linee guida strategiche per il futuro di CRAI e delle aziende che mirano a rimanere rilevanti in un mercato in continua evoluzione.

Galbusera
Nutri la tua voglia di stare Bene, ogni Giorno.

Belle Buone 5 Colazioni
Fichi, nocciolate, semi di zucca. RICCHE DI FIBRE. IN MONOPORZIONI.

Belle Buone 5 Colazioni
Mirtilli rossi, mandorle, semi di zucca. RICCHE DI FIBRE. IN MONOPORZIONI.

Belle Buone 5 Colazioni
Cioccolato, semi di papavero, semi di girasole, semi di zucca. RICCHE DI FIBRE. IN MONOPORZIONI. **New!**

Galbusera

NOVITÀ

Belle Buone
Il Cracker che non c'era. INTEGRALI E CROCCANTI. Avena e mix di semi (semi di girasole, papavero, zucca). 5 MONOPORZIONI.

Belle Buone
Il Cracker che non c'era. INTEGRALI, CROCCANTI, FONTE DI PROTEINE. 5 CEREALI (segale, avena, farro, quinoa, grano saraceno). 5 MONOPORZIONI.

Belle Buone
Il Cracker che non c'era. FONTE DI FIBRE. **NOVITÀ**. SAMO E MAIS. Olio Extra Vergine di Oliva. 5 MONOPORZIONI.

Galbusera. Tanti modi di volersi Bene.

Category Management: strategia vincente per la crescita

CRAI sta sviluppando una strategia di studio e analisi della propria offerta, con l'intento di aumentare i margini di profitto e massimizzare la resa per metro quadrato.

Un anno e mezzo fa, CRAI ha intrapreso un importante processo di riassetto, passando da centrale di servizi ad azienda distributiva. In questo nuovo assetto il category management svolge un ruolo fondamentale. "Si tratta di una nuova area per noi", commenta la Direttrice Category Management CRAI Paola Fuochi. Gli obiettivi da raggiungere sono tre: l'incremento della resa al metro quadrato dei nostri store, l'aumento della massa di margine e l'ottimizzazione dei posti picking. In termini di efficienza commerciale, vogliamo raddoppiare il fatturato alle casse nei prossimi tre anni".



Paola Fuochi,
Direttrice Category
Management CRAI

Intervistata da Alessandra Bonaccorsi per la rivista specializzata GDO Week, ha spiegato come, per raggiungere questi obiettivi, CRAI si sia affidata a una società di consulenza per creare un processo aziendale nel quale, grazie ad un tool di intelligenza artificiale, si arriva alla definizione dell'assortimento puntuale clusterizzato. Questo strumento consente di analizzare le performance sul mercato, identificare le opportunità di crescita e definire un assortimento ideale basato sul ruolo dei negozi e delle varie categorie.

Durante l'analisi iniziale, infatti, era emerso che nei cedi CRAI la presenza di codici aperti era molto elevata, così che gli imprenditori potessero creare la propria offerta con grande flessibilità. Tuttavia, questo meccanismo alla lunga ha portato a un eccesso di referenze a bassa rotazione, come spiega Paola Fuochi:

"La nostra è una rete di prossimità e gli scaffali non sono infiniti: serve razionalizzare l'assortimento per avere le corrette referenze e coprire in modo adeguato tutte le unità di bisogno".

L'analisi è iniziata quindi lo scorso novembre, coinvolgendo cinque categorie pilota: biscotti, snack salati, birre, formaggi e il mondo del freddo (gelati e surgelati). Queste categorie sono state selezionate perché diverse tra di loro in termini o di percentuale di localismi o di peculiarità logistiche o per dominanza di mdd. Una prima mappatura ha controllato i codici e analizzato le performance di ogni categoria. In seguito sono stati valutati gli spazi nei negozi, per capire la capienza effettiva a scaffale. Infine, i ruoli delle categorie sono stati ridefiniti in base al

ruolo dei negozi. "Ad esempio, store di forte flusso (come quello dell'aeroporto di Cagliari) non possono avere la stessa offerta di un negozio di analoghe dimensioni in un contesto rurale", spiega Paola Fuochi. "Per questo motivo, abbiamo riclassificato i negozi e stiamo lavorando sulle revisioni dell'offerta incrociando ruolo di categorie e negozi, non solo sul parametro dimensionale".

L'analisi ha inoltre identificato alcuni segmenti su cui CRAI intende puntare, come la prima colazione, gli aperitivi, i bisogni quotidiani e d'impulso. "Abbiamo individuato come categoria di destinazione anche le uova, in crescita per l'apporto proteico, unita al prezzo contenuto", sottolinea la Category Manager. "Ma, in generale, dobbiamo puntare su categorie di sviluppo ad alto potenziale come il free from o il pet, per allargare offerta e profondità nei piccoli centri urbani. Fresco e freschissimo sono il nostro core business. Stiamo ampliando gli spazi, dando rilevanza alle nostre mdd per accrescere la nostra distintività".

Il completamento del processo di revisione delle categorie è previsto entro la fine dell'anno; successivamente la razionalizzazione prenderà piede nei negozi. "Siamo già partiti con le categorie gelato, cura casa e cura persona, di cui stiamo monitorando le performance in punti di vendita test che utilizziamo per avere gli imprenditori sempre più coesi nell'attuazione progettuale", conclude Paola Fuochi.



Parola d'ordine: crescita sostenibile

All Food - azienda di Italian Food Orchestra - ha intrapreso un ambizioso percorso di sviluppo all'insegna della sostenibilità. Gli obiettivi al 2028: dalla valorizzazione del capitale umano fino all'apertura, quest'anno, di un nuovo stabilimento a Montechiarugolo (PR).

È un progetto di crescita ambizioso quello abbracciato da Italian Food Orchestra nel 2022 con obiettivi al 2028. Il Gruppo - che da oltre 50 anni si occupa della produzione di salumi, certificando la filiera che parte dalla macellazione, passando per produzione e stagionatura, per arrivare all'affettamento - mira infatti a espandersi e innovarsi all'insegna della sostenibilità a 360 gradi.

Ad oggi sono cinque gli stabilimenti del Gruppo: Salumificio Volpi, Golden Food, Quinta Stagione, Padania e All Food. Quest'ultimo, in particolare, è specializzato nel confezionamento di salumi e formaggi affettati di alta gamma per la private label italiana, ma non solo. Attivo dal 2011 nella sede di Traversetolo (PR), opera con una chiara mission: valorizzare l'artigianalità dei prodotti, presentandoli con posa manuale.



Il nuovo stabilimento

Italian Food Orchestra conta attualmente cinque stabilimenti tra le province di Brescia, Parma e Cremona. L'obiettivo al 2028 è raggiungere quota sette. In tal senso, nel 2024 il Gruppo completerà la costruzione del nuovo plant produttivo di All Food a Montechiarugolo (PR): saranno 15mila i metri coperti in un'area complessiva di 70mila, ed è prevista l'as-

sunzione di 120 nuovi collaboratori (su un totale di 310).

Filiera italiana, alta gamma, sostenibilità ambientale e sociale: sono questi i punti fermi che caratterizzeranno lo stabilimento. Sarà alimentato con energia prodotta da fonti rinnovabili, combinando la produzione e l'utilizzo efficiente di energia elettrica, termica e frigorifera.

La sostenibilità passerà anche dai materiali con un progetto di packaging, già validato, concepito per la produzione interna dei materiali di confezionamento in carta da filiera FSC, riciclabile e certificata. Questo progetto consente una significativa riduzione delle attività di trasporto e il conseguente abbattimento di emissioni di CO2. Per quanto riguarda la sostenibilità dei materiali, non si ferma mai la ricerca di nuove soluzioni e per questo, altri progetti, molto importanti, sono già in corso di validazione.

La Fabbrica Comunità

Ma non è tutto. Nodo imprescindibile per la crescita del Gruppo è il concetto di Fabbrica Comunità, su cui si fonda la sostenibilità del lavoro. All'interno degli stabilimenti prende vita la comunità, composta da etnie, religioni e culture diverse: l'azienda vuole essere al fianco delle famiglie dei propri collaboratori tanto nei momenti straordinari della loro vita quanto nella quotidianità. Per il Gruppo è dunque possibile fare impresa solo se si guarda al progresso umano e spirituale delle persone che ne fanno parte.



Partner di CRAI

All Food produce per l'insegna un ricco assortimento di salumi e formaggi affettati, presentati con posa manuale. Per la linea Piaceri Italiani fornisce Prosciutto di Parma DOP 18 mesi, Prosciutto di Norcia IGP, Coppa di Parma IGP, Prosciutto cotto nazionale di alta qualità, Mortadella Bologna IGP, Antipasto nazionale (Crudo nazionale, Coppa e Salame Felino IGP). Completano la gamma, le referenze fornite per la linea Mdd CRAI: Prosciutto crudo e scamorza, Speck e brie, Bresaola e formaggio.



ALL FOOD



Via Partigiani d'Italia, 5
Traversetolo (PR)



c.volpi@perimetrofood.it



www.allfoodsalumi.it



+39 0521 848628

A Linkontro 2024, il futuro del Largo consumo

L'appuntamento di riferimento nel mondo del Largo consumo italiano organizzato da NIQ (NielsenIQ) è andato in scena, come di consueto, a Santa Margherita di Pula (Cagliari) presso il Forte Village Resort dal 16 al 19 maggio scorsi. Come tema, per la 39esima edizione, è stato scelto 'Immaginando Nuove Imprese. Visioni, Valori, Competenze'. La kermesse sarda ha segnato un record di presenze, riunendo oltre 275 aziende e più di 600 manager tra i più prestigiosi operatori di marca e insegna del mondo del Largo consumo, un settore estremamente rilevante per il nostro Paese, per un confronto virtuoso di visioni e considerazioni sul futuro dell'intera filiera.

Largo consumo: ricavi per 134 miliardi

Nel 2023, il giro d'affari del Largo consumo ha raggiunto la quota di 134 miliardi di euro di spesa ad opera delle famiglie italiane (+7,9% rispetto al 2022), i consumatori hanno effettuato 4,2 miliardi di visite ai negozi e acquistato 430mila prodotti. Stando ai numeri emersi durante la quattro giorni sarda, la filiera conta 20mila aziende attive ed è fonte di impiego per 330mila lavoratori. Nel settore della Grande distribuzione organizzata sono presenti invece più di 400 insegne e oltre 200 centri decisionali.

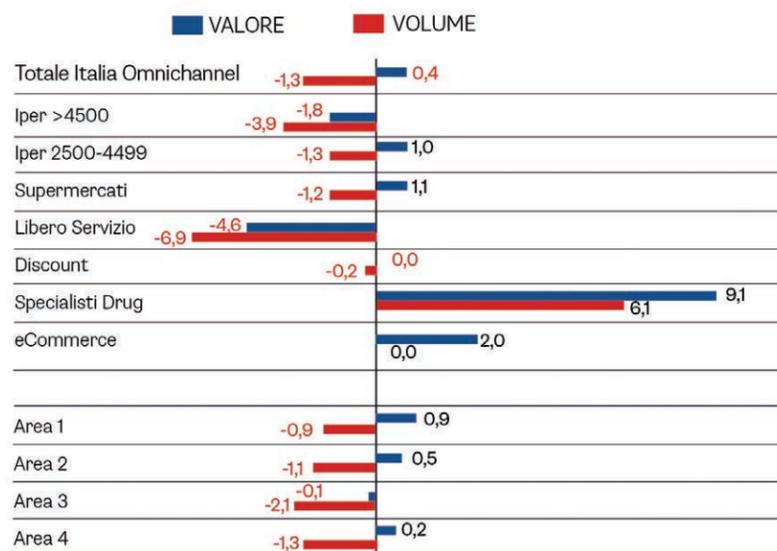
Guardando poi ai primi tre mesi del 2024, nel Largo consumo si è registrato un fatturato pari a 31 miliardi di euro. L'incremento a valore delle vendite del +3%, rispetto allo stesso trimestre del 2023, indica che il settore continua il suo percorso di crescita anche se ad una velocità inferiore rispetto all'anno precedente (+9,5%), con un rallentamento determinato principalmente dalla discesa dei tassi di inflazione.

La spesa degli italiani

In tale contesto, come cambia la spesa degli italiani? Stando alle rilevazioni di NIQ aggiornate ad aprile 2024, nei pri-



LCC ANDAMENTO DI FATTURATI E VOLUMI NEI DIVERSI CANALI



Fonte: NIQ Discover - Trend a Valore e a Prezzi Costanti - Prog. Aprile 2024

Dal 16 al 19 maggio scorsi, al Forte Village Resort (Cagliari), sono stati oltre 600 i manager e 275 le aziende presenti all'appuntamento clou per il retail e l'industria.

Tanti i temi al centro della 39esima edizione: dalle nuove abitudini di consumo delle famiglie italiane al ruolo strategico dell'IA.

mi mesi dell'anno la spesa dei cittadini del Belpaese rallenta il ritmo e i volumi registrano nuovamente un segno negativo del -1,3%, mentre il trend a valore è pari al +0,4%.

“Ad oggi ci troviamo di fronte a due gruppi di consumatori”, spiega Romolo De Camillis, Direttore Retail di NIQ, “da un lato, le famiglie con figli, che rappresentano una fascia importante per il consumo di massa, ma che dispongono di un reddito sempre più ridotto; dall'altro, le famiglie meno giovani senza figli, che desiderano condurre una vita più salutare. L'andamento demografico influenza direttamente il trend del Largo consumo poiché le esigenze e le abitudini dei consumatori variano profondamente impattando su prodotti, canali e fatturati. Gli operatori di marca e insegna devono quindi rispondere al cambiamento puntando su assortimenti efficienti in grado di soddisfare sia le esigenze di risparmio degli italiani sia di alzare il livello di qualità degli acquisti, anche attraverso strategie multicanale”.

La MDD?

Il segmento più dinamico

È proprio la marca del distributore (+0,8% a confezione), in questo scenario appena descritto, a confermarsi il segmento più dinamico. La pressione promozionale applicata dalle grandi marche resta evidente e delinea la difficoltà nonostante le strategie di business applicate. “La vera sfida per la MDD sarà cogliere le opportunità di crescita anche con le linee a più alto valore della stessa categoria (prodotti bio, eco-friendly e healthy)”, spiega Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NIQ & GfK. “Infatti, da gennaio ad aprile 2024 la MDD di primo prezzo registra un significativo +40,6% a valore e +29,4% a volume”.

Parallelamente alla crescita delle promozioni, alla kermesse sarda si evince come la domanda di prodotti premium non sembra rallentare evidenziando

una crescente polarizzazione del carrello della spesa. “Dall'osservatorio di NIQ si conferma che nel 2023 la crescita è stata determinata dalla variabile del prezzo. Oggi, invece, per gli operatori del settore intenzionati a crescere è necessario concentrarsi sugli assortimenti non solo in termini di referenze incrementali, ovvero numero di prodotti e variabilità sugli scaffali, ma anche in termini di maggiore efficienza complessiva e rotazione dei singoli beni”, conclude l'Amministratore Delegato di NIQ & GfK.

Il ruolo strategico dell'IA

Tra i tanti temi trattati durante l'edizione 2024 de Linkontro, spicca il ruolo sempre più centrale ricoperto dall'Intelligenza Artificiale. Stefano Galli, Chairman Linkontro, ne ha analizzato l'impatto sul Largo consumo, sottolineando come, paradossalmente, “l'IA permetterà una 'umanizzazione' della comunicazione coi propri clienti, permettendo alle aziende di raddoppiare l'efficienza dei processi di comunicazione, con impatti positivi sulla soddisfazione dei clienti finali”.

I retailer (online e offline) grazie a iniziative di Retail Media, Retail Consumerization e Virtual Shopper Assistant avranno impatti positivi sulla customer journey. Inoltre, grazie all'IA si affacceranno al Largo consumo nuovi player: le aziende tech, che offriranno servizi di Shopper Assistant e Product Search più sofisticati e i Social Media, che con le loro piattaforme di Social Commerce draineranno volumi dai canali di vendita classici.

L'Intelligenza Artificiale sarà parte integrante del nostro futuro, è dunque importante costruire, sperimentare e consolidare le sue competenze avvalendosi di esperti: “l'IA è una tecnologia collaborativa, un collega con cui lavorare sinergicamente, piuttosto che un semplice strumento a cui delegare il lavoro”, conclude Stefano Galli.

CRAI alla Galleria Eccellenza



L'opera realizzata per CRAI dall'artista Pao ed esposta alla Galleria Eccellenza dell'incontro Nielsen 2024.

L'AUTORE

Pao è uno street artist milanese che si è formato sul palco della compagnia di Franca Rame e Dario Fo e i laboratori del Teatro alla Scala di Milano.

Nel 2005 fonda Paopao Studio, come naturale conseguenza della sua attività artistica e in breve tempo arrivano numerose collaborazioni con le aziende, tra cui Lego, Disney, Motta, Gatorade, Galatine, Seven, Harley Davidson.

Nel 2007, dopo la mostra "Street Art Sweet Art", allestita al PAC - Padiglione d'Arte Contemporanea a Milano - sviluppa nuove strade attraverso sperimentazioni sui materiali, ricerche prospettiche, distorsioni visive e utilizzo di geometrie curve.

CRAI conquista i Salute to Excellence Awards

Al PLMA di Amsterdam, il Gruppo si aggiudica due importanti riconoscimenti: i Ravioli di aragosta La Rosa dei gusti trionfano nella categoria 'Convenience food and ready meals' e le Chips di ceci a marchio CRAI nel segmento 'Salty snack'.

Dopo aver trionfato agli European Private Label Awards con quattro riconoscimenti, CRAI si aggiudica anche quest'anno due Salute to Excellence Awards al World of Private Label International Trade Show 2024, la più importante fiera dedicata alle marche private, organizzata da Private Label Manufacturers Association International Council (PLMA), in scena ad Amsterdam il 28 e 29 maggio scorsi.

I due riconoscimenti

A distinguersi sono stati i **Ravioli all'aragosta della marca La Rosa dei gusti** che hanno primeggiato nella categoria 'Convenience food and ready meals', conquistando la giuria per il gusto, la consistenza e anche la confezione, che valorizza il contenuto. Il secondo riconoscimento è stato assegnato alle **Chips di ceci a marchio CRAI**, che hanno raggiunto il massimo punteggio per il gusto e la presentazione accattivante nel segmento 'Salty snack'.

"Questi premi attestano l'impegno del Gruppo nel progettare un'offerta in cui la nostra Mdd si distingue sempre di più come una "marca" sinonimo di qualità, ricercatezza delle materie prime e innovazione", ha commentato **Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI**. "Continueremo a investire fortemente nelle nostre linee a marchio, che non solo esprimono i nostri valori di vicinanza e valorizzazione dei produttori locali, ma sono la risposta di CRAI per offrire ai clienti il meglio, al giusto prezzo".

"Questi riconoscimenti così prestigiosi sono una nuova conferma dell'importanza del percorso di crescita che stiamo portando avanti come Industria CRAI. Un'Industria che progetta i suoi prodotti per offrire ai clienti un'esperienza di gusto e una qualità inedite", ha dichiarato **Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0**, "a dimostrazione che la passione, l'attenzione e la creatività che mettiamo nello sviluppo delle nostre linee a marchio viene riconosciuta e apprezzata sempre di più anche a livello internazionale".

La giuria

La giuria di PLMA 2024 ha esaminato oltre 550 prodotti (classificati in 79 diverse categorie), presentati da 72 rivenditori provenienti da 23 Paesi diversi. I prodotti sono stati



giudicati in base ai parametri di gusto e aspetto, packaging e presentazione e rapporto qualità-prezzo. Quest'anno la competizione è stata particolarmente accesa: le private label, infatti, sono un segmento in grande espansione che risponde sempre più all'esigenza di coniugare qualità e convenienza.

PLMA Amsterdam (28-29 maggio)

Da oltre 35 anni, la fiera riunisce rivenditori e produttori per creare networking, scoprire novità e idee utili a sviluppare i loro programmi di marchio del distributore. Uno dei suoi tratti distintivi ed attrattivi, l'area Idea Supermarket, è dedicata all'esposizione di nuovi prodotti e alle proposte dei marchi distributori, con una rappresentanza di oltre 70 supermercati, ipermercati, discount, negozi specializzati e drugstore da tutto il mondo.

LA QUALITÀ HA VINTO ANCHE QUEST'ANNO



CRAI si aggiudica due "Salute to Excellence Awards" al World of Private Label International Trade Show 2024: i Ravioli all'Aragosta de La Rosa dei gusti e le Chips di Ceci a marchio CRAI sono stati portati sul podio grazie al loro gusto unico e la qualità degli ingredienti.

LA BONTÀ, ALLA FINE, VIENE SEMPRE PREMIATA.

Una Direttiva per una colazione più sana



Lo scorso aprile, il Consiglio Ue ha approvato la revisione delle norme su composizione, denominazione di vendita, etichettatura e imballaggio di miele, succhi di frutta, confetture e latte disidratato. L'obiettivo: guidare il consumatore, tramite un'etichetta più chiara, nella scelta dei prodotti a scaffale, riducendo al contempo le sempre più frequenti frodi alimentari.

Più frutta nelle marmellate e nelle confetture, meno zuccheri nei succhi, ed etichette più trasparenti che consentano di risalire all'origine del miele: queste sono solo alcune delle novità introdotte dalla cosiddetta 'Direttiva colazione'. La revisione all'insieme delle norme sulla composizione, la denominazione di vendita, l'etichettatura e l'imballaggio di alcuni prodotti alimentari abitualmente consumati per la prima colazione - come miele e marmellate, succhi di frutta e latte disidratato - è stata approvata all'unanimità dagli Stati Membri, lo scorso 29 aprile a Lussemburgo, durante il Consiglio Europeo Agricoltura.

Fra i temi principali della revisione c'è l'etichettatura del Paese di origine e il sistema di tracciabilità del miele: le nuove norme, infatti, sono volte a contrastare

le importazioni di miele adulterato da paesi extra-Ue, attraverso l'utilizzo di un'etichetta obbligatoria e ben visibile che riporti il Paese di origine. Sulle etichette dovranno inoltre essere più chiari il contenuto di zucchero nei succhi di frutta e il contenuto minimo di frutta nelle marmellate.

"Una maggiore trasparenza che permetterà ai consumatori di poter effettuare scelte più consapevoli e sane e ai produttori di avere uno strumento per contrastare contraffazioni e concorrenza sleale", ha commentato il sottosegretario all'Agricoltura, sovranità alimentare e foreste Luigi D'Eramo.

In seguito alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, le norme saranno applicabili in tutti i Paesi dell'Ue dopo due anni.

le **Naturelle**
FAMIGLIA LIONELLO

GRANDE NOVITÀ: LE NATURELLE PRESENTANO LA BEVANDA CHE RIVOLUZIONERÀ IL MERCATO DELLE ALTERNATIVE AL LATTE!

-  **NATURALMENTE SENZA LATTOSIO**
-  **A BASSO CONTENUTO CALORICO**
-  **SENZA GRASSI**
-  **SENZA ZUCCHERI**
-  **SENZA GLUTINE**
-  **AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE**
-  **RICCA DI FIBRE**
-  **RICCA DI CALCIO**



Perché è ideale per la colazione?

LA BEVANDA LE NATURELLE È PERFETTA PER REALIZZARE **UNA SCHIUMA ARIOSA E SOFFICE** per cappuccini, caffè e gustose cioccolate.



Dal gusto delizioso, ricca di calcio e proteine e naturalmente senza lattosio, rappresenta un concentrato di benessere grazie alle virtù nutrizionali dell'albume d'uovo.

Le principali novità per miele...

Nel 2018, secondo una risoluzione del Parlamento Europeo, il miele era il terzo prodotto più adulterato al mondo. E la situazione non è migliorata con il passare degli anni: solo nel 2021 e nel 2022, infatti, secondo un'indagine compiuta in Europa dall'Olaf (organismo antifrode comunitario), su 320 campioni di miele analizzati il 46% è risultato contraffatto.

Proprio con l'obiettivo di combattere le frodi alimentari, ogni confezione di miele dovrà ora riportare sull'etichetta, ben visibile accanto al nome del prodotto, il paese di origine dove il miele è stato raccolto.

Nel caso di miscele di miele, le nuove norme renderanno più chiara l'etichettatura dei paesi di origine al fine di accrescere la trasparenza e combattere le frodi. L'etichettatura indicherà i paesi di origine in ordine decrescente, in base al peso, compresa la percentuale rappresentata da ciascuna nazione. Gli Stati Membri possono decidere che, per il miele immesso sul mercato dei rispettivi territori, sia consentito indicare solo la percentuale delle quattro quote maggiori, se insieme costituiscono oltre il 50% della miscela.

Per limitare le frodi, i deputati hanno inoltre chiesto di istituire un sistema di tracciabilità lungo la catena di approvvigionamento del miele che consenta di rintracciare l'origine del prodotto.

...succhi di frutta, confetture e latte

In risposta alla crescente domanda di prodotti a tasso ridotto di zuccheri, la revisione delle norme ha introdotto tre categorie di succhi di frutta: 'succo di frutta a tasso ridotto di zuccheri', 'succo di frutta da concentrato a tasso ridotto di zuccheri' e, infine, 'succo di frutta concentrato a tasso ridotto di zuccheri'. Grazie alle nuove norme sarà possibile apporre sull'etichetta la dicitura 'i succhi di frutta contengono solo zuccheri naturalmente presenti': ciò è inteso a migliorare l'informazione dei consumatori, che spesso non sono consapevoli della differenza tra succhi di frutta, che per definizione non possono contenere zuccheri aggiunti, e nettari di frutta.

La Direttiva modifica, tra l'altro, le direttive 112 e 113/2001 che disciplinano i succhi e i nettari di frutta, le confetture, le gelatine, le marmellate di frutta, e così via. In particolare sono modificate alcune denominazioni di vendita, ma fatto più importante, fortemente richiesto da Coldiretti, viene aumentata la quantità minima di frutta utilizzata nelle confetture che passa da un minimo di 350 a 450 g per 1000 g di prodotto finito nelle confetture e da un minimo di 450 a 500 g per 1000 g di prodotto finito nelle confetture extra. Non si è però concretizzata la richiesta di un sistema obbligatorio di etichettatura di origine (luogo di coltivazione della frutta) per succhi e confetture.

Nel caso del latte disidratato, anch'esso interessato dalla 'Direttiva breakfast', sarà poi consentito l'uso di trattamenti per la produzione di prodotti a base di latte disidratato senza lattosio.

Miele: importazioni in aumento nel 2024

Coldiretti ha lanciato l'allarme sull'invasione di miele proveniente dall'estero. Secondo un'analisi dell'associazione, infatti, nel 2024 le importazioni di miele straniero sono aumentate del 23%: solamente nei primi due mesi dell'anno sarebbero arrivati quasi 4,8 milioni di chili di prodotto proveniente dall'estero, di cui più di un quarto originario di Paesi al di fuori dell'Unione Europea. "Il miele proveniente dall'estero risulta spesso di bassa qualità e viene venduto a prezzi inferiori, esercitando una pressione al ribasso sulle quotazioni di quello italiano", ha sottolineato più volte l'associazione.

I consumatori italiani continuano comunque a preferire il miele di provenienza italiana: secondo una ricerca dell'Osservatorio Shopping Dove Conviene, infatti, il 92% rimane fedele ai prodotti 'made in Italy', acquistando solo miele di provenienza italiana. Tuttavia, a causa dell'inflazione, 6 consumatori su 10 cercano sconti e offerte per contenere la spesa – un fattore che potrebbe trainare l'importazione di miele dall'estero. Con l'approvazione della 'Direttiva colazione', sarà però più facile per i consumatori verificare l'origine dei prodotti, rendendoli più consapevoli nelle loro scelte.



CRASTAN
→ 1870 ←

CIALDE ESE 44 mm per macchine espresso



confezione 100% riciclabile

ORZO BIOLOGICO

solo da coltivazioni
100% italiane, è ricco
di sapori genuini

ESPRESSO

gusto **NOCCIOLA**

caffè dal gusto deciso
con golose note
aromatiche di nocciola



ORZO & CAFFÈ

unisce le qualità naturali
dell'orzo al gusto di
un ottimo caffè

ESPRESSO

al **GINSENG**

caffè dal gusto intenso
con estratto di
Panax Ginseng

cialde compostabili

CRASTAN
→ 1870 ←

un gesto quotidiano
in armonia con la natura

www.crastan.it



Marmellata o confettura? Facciamo chiarezza

Comunemente si tende a utilizzare i termini 'marmellata' e 'confettura' indistintamente. Tuttavia, una chiara distinzione fra le due fu introdotta nell'ordinamento del Belpaese già nel 1982, recependo di fatto la direttiva comunitaria di tre anni prima che obbligava a distinguere tra le due preparazioni, definendone nei dettagli gli ingredienti e la lavorazione. La norma fu poi sostituita e abrogata da successivi decreti ministeriali e legislativi: ora la 'Direttiva breakfast', la più aggiornata in materia, sostituisce le precedenti direttive 112 e 113/2001.

La marmellata è una preparazione gelatinosa che si ottiene dalla cottura di acqua, zucchero e agrumi. Nel linguaggio comune si parla dunque impropriamente di marmellata di fragole o di pesche. Infatti, solamente limoni, arance, mandarini, cedri, pompelmi o bergamotti possono essere la base di una marmellata.

A differenza della marmellata, la confettura può essere preparata con qualsiasi tipo di frutta (tranne gli agrumi). Non esistono limiti, l'importante è utilizzare la polpa e mai in percentuale inferiore al 45% stando alla nuova 'Direttiva colazione'. Un'ulteriore distinzione deve essere fatta nel caso della dicitura 'confettura extra': questa differisce dalla semplice confettura per via della percentuale di polpa di frutta contenuta nella preparazione che non può essere inferiore al 50% del totale della composizione.



Il parere di Coldiretti

"La Direttiva colazione assicura una maggiore tutela della produzione nazionale di miele", ha sottolineato Coldiretti in seguito all'approvazione da parte del Consiglio Ue delle nuove norme. "Contrasterà con maggiore efficacia le importazioni di miele adulterato da Paesi terzi attraverso l'etichettatura obbligatoria e chiaramente visibile del paese di origine e avvieranno un processo per creare un sistema di tracciabilità del miele. Una novità importante rispetto a una situazione dove l'import sleale di prodotto di scarsa qualità e a prezzi stracciati dall'estero sta affossando il miele italiano, con oltre 25 milioni di chili di prodotto straniero che hanno varcato i confini nazionali nel 2023".

"In sede di accordo", ha continuato l'associazione, "è stato però stralciato l'obbligo dell'indicazione obbligatoria dell'origine della materia prima per succhi di frutta, marmellate e confetture, inizialmente inserito proprio su pressing della Coldiretti. Un passo indietro verso la tutela della libertà di scelta e la difesa della salute dei cittadini europei, a partire da quelli più giovani, solo parzialmente compensato dalle indicazioni più chiare sul contenuto di zucchero nei succhi e sul contenuto minimo di frutta nelle confetture e nelle marmellate. L'obiettivo ora è rendere obbligatoria l'indicazione dell'origine in etichetta su tutti i prodotti alimentari in commercio nell'Unione".



SANTEX: UN IMPEGNO PER LA QUALITÀ E LA TRACCIABILITÀ

Il nuovo codice UDI sulla linea incontinenza Crai per una maggiore tutela e sicurezza dei consumatori

Come noto, gli ausili assorbenti per l'incontinenza dell'adulto sono Dispositivi Medici e devono rispettare rigorosi requisiti normativi a livello italiano e internazionale. Ad esempio, da maggio 2025, tutte le confezioni dovranno recare l'UDI, un codice univoco di 14 cifre che permette di identificare i prodotti immessi sul mercato. L'UDI è composto da due parti: una che contiene le informazioni sull'azienda produttrice e sul dispositivo, e l'altra che riporta il lotto e la data di scadenza. L'intento è quello di migliorare la tracciabilità dei prodotti per una maggiore tutela e sicurezza dei consumatori. Non essendo un codice fisso, l'UDI deve essere stampato durante la produzione. Anche le confezioni degli ausili assorbenti a marchio Crai sono in corso di revisione per accogliere il codice e saranno immesse sul mercato entro fine anno.

L'incontinenza è un tema delicato che coinvolge milioni di persone in Italia: circa 1,4 milioni di uomini e ben 4 milioni di donne, secondo le associazioni di categoria. Numeri probabilmente sottostimati, visto che il tema è ancora un tabù per molti. L'invecchiamento della popolazione e la riduzione della spesa pubblica rendono questo mercato in continua espansione, con un incremento del 20% nelle vendite attraverso la GDO negli ultimi cinque anni, come evidenziato dai dati Nielsen 2019-2024. In questo scenario,



Santex si distingue per la sua specializzazione e profonda conoscenza del mercato. Dal 1961, Santex è sinonimo di qualità e affidabilità nel settore dell'incontinenza. La nostra gamma di prodotti, interamente realizzata in Italia, è studiata per rispondere a tutte le esigenze dei consumatori, assicurando prestazioni superiori e comfort assoluto.

Collaboriamo attivamente con i nostri partner, come Crai, per offrire soluzioni personalizzate e innovative. La nostra gamma completa copre tutte le necessità: dall'incontinenza leggera a quella grave, garantendo protezione, discrezione, mobilità e comfort. I nostri prodotti, come i pants, sono ideali per chi conduce una vita attiva e non vuole rinunciare alla libertà

di movimento. La linea Lady, invece, è pensata per chi si avvicina per la prima volta a questa problematica, offrendo soluzioni discrete ed efficaci. Per le esigenze più complesse, i nostri articoli ad alta performance semplificano l'assistenza e garantiscono un'elevata protezione.

PARTNER DI CRAI

Per CRAI, Santex offre una serie di prodotti studiati per l'incontinenza leggera, media e grave, garantendo alta qualità, affidabilità e convenienza. Questa gamma include articoli disponibili nelle taglie e assorbenza più richieste: Pants, Pannoloni Mutandina, Rettangolari, Traverse Assorbenti e la linea Lady.

SANTEX

Via San Giovanni sul Muro, 1
Milano

patrizia.faravelli@santex.it

www.santex.it

Cel. 340 4778113

Tuttigiorni approda in Lazio e Veneto

Prosegue l'espansione del format ideato da Giangiacomo Ibba, AD di CRAI, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0. Dopo l'inaugurazione di un nuovo store ad Ardea (RM) lo scorso 25 aprile, il concept è sbarcato a Solighetto (TV) il 6 giugno.

Conveniente e omnicanale, sostenibile e attenta al territorio, la spesa giusta di Tuttigiorni - il format ideato da Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0 - non smette di crescere.

Dopo il successo registrato in Sardegna nelle città di Sassari (con due punti vendita) e Cagliari, e l'apertura in Campania grazie alla collaborazione con Gruppo Di Palo, l'insegna Tuttigiorni è sbarcata ora anche nel Lazio - più precisamente ad Ardea (RM) lo scorso 25 aprile. Il 6 giugno è stata poi la volta del primo store a insegna Tuttigiorni del Veneto, inaugurato nella città di Solighetto (TV).

Un format innovativo

"Tuttigiorni è un progetto ambizioso che stiamo portando avanti in tutta la Penisola", spiega **Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI**. "Il modello punta sulla convenienza continuativa e si ispira alle esigenze quotidiane dei nostri clienti, offrendo qualità e prezzi contenuti, grazie a una selezione di prodotti locali e stagionali".

La spesa di Tuttigiorni non prevede infatti né volantini né offerte a tempo e i prodotti Mdd, come CRAI, Piaceri Italiani e La Rosa dei gusti, sono senza dubbio il fulcro del format. "Ci impegniamo nel riempire i nostri scaffali di prodotti di cui abbiamo controllo sulla filiera, per essere certi di offrire esperienze di gusto oltre che di spesa", aggiunge **Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0**.

A caratterizzare Tuttigiorni è anche l'innovativa strategia omnicanale, con un nuovo approccio all'e-commerce, definito 'social commerce'. Un concept basato sulla continuità tra l'esperienza fisica del negozio e l'efficienza della spesa online. "Lo spazio online non solo permette di fare i propri acquisti con la stessa convenienza del negozio fisico e la comodità e velocità del digitale, ma permette soprattutto un dialogo costante e diretto tra clienti e azienda", conclude Comolli.



Lo store di Ardea (RM)

Situato in Viale Marino 96, ad Ardea (RM), in Tor San Lorenzo, lo store valorizza la stagionalità delle materie prime. Nell'Angolo Verde è sempre a disposizione dei clienti frutta e verdura di stagione appena tagliata, mentre i reparti freschi sono assortiti secondo criteri di sostenibilità e provenienza locale. Tanti i servizi disponibili: dalla Tuttigiorni Card, che permette di accumulare punti spendibili sia in negozio che online e vincere premi sino all'eco-compattatore, oltre all'omaggio di 5 centesimi per chi utilizza le proprie shopping bag.



Lo store di Solighetto (TV)

In collaborazione con il Gruppo Rosa Supermercati (Cedi Ama CRAI Est), lo store Tuttigiorni è situato in Via Brandolini 44/4 a Solighetto (TV). Il negozio si distingue per la sua straordinaria sensibilità verso il territorio e i produttori locali, oltre che per i clienti, confermata dalla presenza di una nutrizionista a disposizione delle esigenze dei consumatori e dal 'caffè con il direttore', appuntamento che si terrà tutte le mattine, dalle 9 alle 10, per uno scambio di idee e suggerimenti.



L'inaugurazione del punto vendita di Solighetto (TV) lo scorso 6 giugno



Pagano: un modello di eccellenza imprenditoriale

Il distributore specializzato in beauty e home care, affiliato alla Centrale CRAI dal 2021, è stato insignito del 'Premio Industria Felix - L'Italia che compete' lo scorso 28 maggio a Napoli.

In occasione del 57esimo evento organizzato da Industria Felix Magazine, trimestrale di economia e finanza in supplemento al Sole 24 Ore, il distributore di detersivi e prodotti di profumeria Pagano Srl di Pastorano (Caserta), si è aggiudicato il 'Premio Industria Felix - L'Italia che compete'. Affiliato alla Centrale CRAI dal 2021, Pagano ha vinto in qualità di 'Miglior impresa a conduzione straniera per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved con sede legale nella regione Campania'.

Il Premio Industria Felix

Il Premio è promosso da Industria Felix Magazine, trimestrale di economia e finanza diretto da Michele Montemurro in supplemento con Il Sole 24 Ore, in co-organizzazione con Regione Campania. Nato nel 2015 in Puglia da un'idea di Montemurro, il Premio è riservato alle eccellenze imprenditoriali con bilanci virtuosi. A selezionare le realtà vincitrici, un Comitato scientifico che si serve di un algoritmo di competitività relativo al conto economico, all'affidabilità finanziaria indicata dal Cerved Group Score Impact e da un delta addetti pari o crescente all'anno precedente.

Spiccano tra i collaboratori, sostenitori e partner del Premio: Cerved, Università Luiss Guido Carli, A.C. Industria Felix, Confindustria, Confindustria Campania, Il Sole 24 Ore, AskaneWS e Adnkronos, Grant Thornton, Elite (Euronext), Leyton Italia, M&L Consulting Group e Dalmine Logistic Solutions.



Mario Pagano

La cerimonia di premiazione

Alla cerimonia di premiazione - lo scorso 28 maggio a Napoli, presso l'Auditorium di Città della Scienza - alla presenza di oltre 500 imprenditori e manager provenienti dalle regioni coinvolte (Campania, Molise, Basilicata, Sicilia e Calabria), è intervenuto il vice presidente della Regione Campania Fulvio Bonavita: "Sostenere la competitività delle imprese significa creare un habitat favorevole al consolidamento delle imprese insediate e allo sviluppo dei nuovi investimenti. Le reti rappresentano una necessità e nel contempo un'opportunità concreta per le piccole e micro imprese che vogliono crescere. È assolutamente necessario che la Campania sottoscriva con il Governo il Patto di Sviluppo e Coesione 2021-2027 per procedere in tempi brevi all'avvio degli interventi infrastrutturali indispensabili per l'economia regionale e proseguire i percorsi virtuosi già avviati nella precedente programmazione".

L'assessore regionale alle Attività produttive Antonio Marchiello gli ha fatto eco: "In questi anni di grandi mutamenti del contesto economico e geopolitico, le imprese sono chiamate ad affrontare sfide importanti. Gli incentivi per il sostegno dei programmi di investimento strategico e l'accompagnamento delle imprese nazionali ed estere, anche in sinergia con la rete nazionale, nel percorso di localizzazione, rappresentano un'azione concreta per sostenere il processo di trasformazione e per promuovere la Campania come luogo attrattivo per fare business".

Kaloderma
SKIN BEAUTY

Bellezza per la tua pelle



IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / FOOD

NUOVA APERTURA



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
AUDAX Srl
CE.DI
Cedi Sardegna
DATA APERTURA
06/06/2024
INDIRIZZO
Via Dante, 69 - Cagliari
REPARTI
Banco taglio, panetteria, surgelati, ortofrutta, enoteca, multiservice, macelleria, pasticceria, no-food
SUPERFICIE
310 mq
NUMERO VETRINE
6
NUMERO ADDETTI
12
NUMERO CASSE
3
PARCHEGGIO
25



RISTRUTTURAZIONE



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
A.R.CO. Market Snc
CE.DI
Codè CRAI Ovest
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
23/05/2024
INDIRIZZO
Via Vanchiglia, 18 - Torino
REPARTI
Secco, gastronomia servita, panetteria, ortofrutta
ALTRI SERVIZI
Pane appena sfornato
SUPERFICIE
380 mq
NUMERO VETRINE
9
NUMERO ADDETTI
9
NUMERO CASSE
3

RISTRUTTURAZIONE



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Peracchione Renato & C. Srl
CE.DI
Codè CRAI Ovest
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
06/06/2024
INDIRIZZO
Frazione Villar, 13 - Ala Di Stura (TO)
REPARTI
Secco, gastronomia servita, macelleria servita (nuovo), panetteria, ortofrutta
ALTRI SERVIZI
Pane appena sfornato, Coripet
SUPERFICIE
240 mq
NUMERO ADDETTI
7
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
10



Salumifici GranTerre: fra tradizione e innovazione

La vasta competenza produttiva e l'attenzione strategica nel soddisfare le richieste dei consumatori si traducono in un'ampia offerta per ogni esigenza del mercato, in chiave sempre più sostenibile.



Custode di una lunga tradizione gastronomica, il Gruppo GranTerre – con sede a Modena – nasce il 1° gennaio 2019 dall'aggregazione di due realtà storiche dell'agroalimentare italiano: Grandi Salumifici Italiani, oggi Salumifici GranTerre, e Parmareggio, oggi Caseifici GranTerre. Vanta 17 stabilimenti produttivi in cinque regioni e una piattaforma logistica a temperatura controllata fra le più moderne in Italia. All'estero, poi, il Gruppo può contare su quattro filiali commerciali in Europa e Usa.

e la mortadella di pollo con -60% di grassi, in vaschette con il 50% di plastica riciclata. Inoltre, per i consumatori alla ricerca di soluzioni pratiche ma con apporti nutrizionali adeguati, il Gruppo propone l'ABC della merenda Parmareggio e Teneroni: un'ampia selezione di merende in 13 diverse combinazioni. Completa l'assortimento Snack&Vai, una gamma di snack composta da salumi e formaggi pensata per soddisfare il fabbisogno giornaliero di adulti e sportivi.

Localismo e sostenibilità

Con l'obiettivo di diventare polo dell'eccellenza gastronomica italiana nel settore dei salumi e formaggi, il Gruppo investe in innovazione, efficienza e competenze; continuando a puntare su due capisaldi solo apparentemente antitetici: grande capacità industriale e localismo delle produzioni. Tra le principali sfide future, spicca la comunicazione proprio dell'intero universo valoriale ai consumatori.

Anche la sostenibilità ambientale assumerà un ruolo sempre più centrale, proseguendo il percorso iniziato con gli affettati nel settore del libero servizio, per i quali è stato introdotto l'innovativo packaging eco-compatibile che riduce del 50% l'utilizzo di plastica rispetto alle tradizionali vaschette.

A ogni esigenza, il suo prodotto

Espressione del territorio – con sei DOP e nove IGP –, Salumifici GranTerre è leader nella produzione e commercializzazione di salumi tradizionali (tra cui Prosciutto di Parma e San Daniele, Speck Alto Adige, Mortadella Bologna, Salame Cacciatore e Finocchiona) e titolare di marche quali Casa Modena e Senfter, Alcisa e Cavazzuti, Teneroni e LiberaMente, sviluppate per rispondere alle esigenze del consumatore moderno.

Con il marchio LiberaMente, propone una linea dedicata a chi cerca un equilibrio tra benessere e gusto. Tra i prodotti di punta, il Prosciutto Cotto di Alta Qualità magro con solo il 2% di grassi, il tacchino arrosto con l'1% di grassi e -25% di sale,

Partner di CRAI

Salumifici GranTerre produce una varietà di referenze per CRAI, in particolare per le linee Piaceri Italiani e In Armonia: speck affettato e in stick, prosciutto cotto alta qualità affettato e a cubetti, hamburger, pancetta dolce e affumicata a cubetti, wurstel, precotti. La partnership si sviluppa nel segno della sostenibilità: nel 2023, Salumifici GranTerre ha introdotto l'etichetta Eco su tutte le confezioni delle referenze a libero servizio. Ha apportato migliorie sugli astucci dei precotti e il prossimo passo sarà la creazione di vaschette per affettati e cubettati più ecosostenibili.

SALUMIFICI GRANTERRE

Strada Gherbella, 320
Modena

info.salumificispa@granterre.it

www.granterre.it

+39 059 586111

Tra le meraviglie della storia e della natura

Dopo aver attraversato lo Stretto di Messina, percorrendo la costa settentrionale della Sicilia in direzione Ovest, un viaggiatore del continente arriverebbe prima o poi a Carini. Costui, tenendo il mare sulla propria destra, poco dopo aver superato Palermo e aver lanciato un rapido sguardo all'Isola delle Femmine, potrebbe decidere di fermarsi qui: lo accoglierebbe un comune di quasi 40mila abitanti, disteso su un fazzoletto di terra circondato su tre lati da brulle colline e affacciato a Nord sulla costa. Il nostro viaggiatore, allora, potrebbe sentire su di sé lo sguardo del castello che, simile a un silenzioso guardiano, veglia dal suo sperone di roccia sulle case e gli altri edifici sottostanti. Oppure, senza fare troppo caso alla rocca, potrebbe decidere di voltare le spalle all'entroterra per dirigersi alla spiaggia e lasciarsi cullare dal suono delle onde. In alternativa, ancora, potrebbe decidere di fare una visita alle catacombe paleocristiane di Villagrazia, di esplorare il bioparco nei pressi del lungomare o di avventurarsi nella grotta della riserva naturale.

Insomma, a Carini troverebbe numerose attrazioni - naturali e artistiche - in grado di soddisfare la sua curiosità. Ed è proprio qui, in questa cornice sfaccettata, che sorge il nuovo punto vendita CRAI guidato da Vito Canepa, che ha aperto le sue porte ai clienti lo scorso 27 giugno.

Il Castello di Carini: tra storia...

Eretto dal primo feudatario normanno Rodolfo Bonello, il Castello di Carini divenne proprietà della famiglia Abate nel 1283. Quella che era inizialmente una struttura difensiva venne quindi adibita ad un uso residenziale. In seguito, gli Abate caddero in disgrazia agli occhi del re, e la proprietà del castello passò a Ubertino La Grua (1397). Sua figlia Ilaria andò in sposa al catalano Gilberto Talamanca, e iniziò così la storia della casata La Grua-Talamanca, che manterrà il possesso della baronia di Carini fino al 1812.

...e cultura del vino

Ma il castello di Carini non è solamente teatro di storia. Sono infatti numerosi gli eventi in scena tra le sue mura per promuovere la cultura enogastronomica della zona. Tra questi, spic-

ca 'Castello di...vino', l'evento dedicato al vino artigianale che lo scorso giugno ha visto come protagonisti i vignaioli della Regione Sicilia, che hanno offerto ai visitatori l'opportunità di degustare una vasta gamma di vini naturali, biologici e biodinamici e di partecipare a workshop, seminari e incontri con i produttori.

Storie del sottosuolo

Carini cela anche un lato nascosto: quello che si dirama nel sottosuolo, attraverso le catacombe di Villagrazia e la grotta di Carburangeli. Le prime formano il cimitero sotterraneo paleocristiano più esteso della Sicilia occidentale, con oltre 3.500 mq di superficie scavata: percorrendone i corridoi, immersi nella penombra, è possibile ammirare i numerosi dipinti che ritraggono i defunti, ma anche scene di vita dell'epoca e raffigurazioni tratte dall'Antico e dal Nuovo Testamento.

Nelle gallerie della Riserva naturale Grotta di Carburangeli, invece, è possibile apprezzare un altro tipo di spettacolo: il paziente e incessante lavoro dell'acqua che, attraverso la roccia, scava e definisce forme spettacolari di stalattiti e stalagmiti. Si tratta di un complesso sotterraneo lungo circa 400 metri, dove sono stati ritrovati numerosi fossili e anche tracce di presenza umana risalenti alla preistoria.

Il Bioparco

Il Bioparco di Sicilia è uno zoo di concezione moderna, che ospita gli animali in spazi adeguati che rievocano il loro habitat naturale, curando i vari esemplari in base alle loro esigenze specifiche, anche in vista di un eventuale reinserimento in natura. Al suo interno si trovano, oltre al giardino zoologico con più di 60 specie diverse di animali, anche un giardino botanico, che ospita numerosi rappresentanti della flora locale assieme ad esemplari esotici e rari; e un percorso dedicato ai dinosauri, con oltre 20 modelli a dimensioni reali che raffigurano quelli che un tempo sono stati i dominatori della terra, dal triceratopo, allo pteranodonte, fino al mitico tirannosauro rex.



Il Castello di Carini



Una panoramica di Carini



Carini ospita numerose ricchezze, dal famoso castello della casata La Grua Talamanca, al Bioparco di Sicilia, dalle catacombe paleocristiane alla spettacolare Grotta di Carburangeli. Un luogo tra il mare e la terra dove è possibile fare un tuffo nella baronia del passato a 360 gradi. In questa cornice, sorge il punto vendita CRAI.

Picon Market Srl

Via Torretta, 5 - Carini (PA)



Ragione sociale: Picon Market Srl
Tipologia Pv: CRAI
Indirizzo: Via Torretta, 5 - Carini (PA)
Data apertura: 27 giugno 2024
Titolare del Pv: Vito Canepa
CEDI appartenenza: CRAI Sicilia
Reperti: banco salumi e formaggi, carne, ortofrutta, enoteca
Altri servizi: consegna a domicilio
Superficie Pv: 450 mq
Numero di vetrine: 7
Numero addetti: 7
Numero casse: 2
Numero di posti parcheggio: 14

Nuove Gallette CRAI: lo snack salutare e gustoso

Quattro referenze, con ingredienti di tendenza come quinoa, grano saraceno e legumi, arricchiscono l'offerta dei fuoripasto salati. Un'opzione sana e sfiziosa per ogni momento della giornata.

M Mais con legumi, grano saraceno, mais con quinoa e lenticchie proteiche: quattro nuove delizie che si aggiungono alla già ricca gamma dei 'fuoripasto salati'. Con l'obiettivo di ampliare e migliorare costantemente l'offerta di prodotti gustosi e salutari, a partire dal 20 maggio sono disponibili queste nuove referenze del marchio CRAI Secom.

Questi nuovi prodotti non solo arricchiscono l'attuale assortimento di snack salati, ma rappresentano anche un'opzione spezzafame che risponde perfettamente alle esigenze di chi cerca soluzioni sane e gustose per ogni momento della giornata.

Le gallette di mais con legumi, ad esempio, combinano la leggerezza del mais con il valore nutrizionale dei legumi, offrendo una fonte naturale di proteine e fibre. Le gallette di grano saraceno, fatte con grano saraceno selezionato, mantengono intatte tutte le proprietà nutritive grazie al processo di soffiatura, offrendo un prodotto croccante e saporito. Le gallette di mais con quinoa uniscono la delicatezza del mais con le straordinarie proprietà nutritive della quinoa, creando un prodotto a basso contenuto di grassi e senza glutine. Infine, le gallette di lenticchie proteiche, con il loro alto contenuto di proteine, sono perfette per chi pratica attività fisica e cerca uno snack che supporti il fabbisogno proteico giornaliero.

Questi prodotti sono stati sviluppati per soddisfare una varietà di gusti e necessità alimentari, offrendo soluzioni pratiche e gustose per chi desidera mangiare sano senza rinunciare al piacere del cibo. La loro versatilità li rende ideali come sostituti del pane, come snack veloci e nutrienti, o come base per antipasti sfiziosi da personalizzare con ingredienti dolci o salati. Queste nuove gallette non sono solo uno spuntino, ma una vera e propria esperienza di gusto e benessere.

Le nuove referenze CRAI Secom sono destinate a diventare un elemento essenziale nelle dispense di chiunque desideri un'alimentazione equilibrata e varia. Non resta che provarle per scoprire come questi nuovi snack possono arricchire la dieta quotidiana con sapore, croccantezza e salute.




PROTEICO

Una ricarica di energia



Tutte le proteine per star bene ogni giorno.

La linea di prodotti Crai che favorisce il giusto apporto proteico e dà energia alle tue giornate, con gusto e leggerezza.

Galette di Mais con Legumi

La nuova linea a marchio CRAI include le gallette di mais con legumi, caratterizzate da ingredienti semplici ma ricche di gusto e croccantezza. Questo prodotto, a basso contenuto di sale, è arricchito con un mix di fagioli, lenticchie e ceci, che garantisce un buon apporto di proteine e fibre.

Proprietà:

- Senza glutine
- Ideali come sostituto del pane, snack o antipasto sfizioso
- Perfette da farcire con ingredienti dolci o salati



Galette di Grano Saraceno

Queste gallette, una novità assoluta nella gamma dei prodotti CRAI, sono realizzate con grano saraceno selezionato di altissima qualità. Il processo di soffiatura a cui vengono sottoposte garantisce che le proprietà nutrizionali rimangano intatte, mantenendo così la croccantezza e un sapore autentico.

Proprietà:

- Pochi ingredienti, tutti naturali
- Ideali come sostituto del pane, snack o antipasto
- Versatili, ottime con farciture dolci o salate



Galette di Mais con Quinoa

Le gallette di mais con quinoa combinano ingredienti dalle grandi proprietà nutritive. A basso contenuto di grassi e senza glutine, offrono un gusto delicato e una croccantezza unica.

Proprietà:

- Pochi ingredienti, completamente naturali
- Ideali come sostituto del pane, snack o antipasto
- Perfette con farciture dolci o salate



Galette di Lenticchie Proteiche

Le gallette proteiche a base di lenticchie rosse sono ideali per chi pratica attività fisica, grazie al loro alto contenuto di proteine (24 grammi per 100 grammi di prodotto). Sono croccanti e ricche di fibre, con un basso contenuto di grassi e grassi saturi.

Proprietà:

- Ottima fonte energetica
- Ideali come spuntino o accompagnamento ai pasti
- Perfette prima o dopo l'attività sportiva



Gli ingredienti delle gallette CRAI

Mais: ricco di carboidrati complessi, offre un apporto energetico immediato, ideale per chi ha bisogno di una carica di energia durante la giornata. È anche naturalmente senza glutine, rendendolo adatto a chi soffre di celiachia o a chi preferisce una dieta priva di glutine. Il mais è una fonte di fibre, che favoriscono la digestione e aiutano a mantenere stabile il livello di zuccheri nel sangue.

Quinoa: spesso definita "superfood", contiene tutti gli aminoacidi essenziali di cui il nostro corpo ha bisogno. È ricca di fibre, vitamine (soprattutto del gruppo B) e minerali come magnesio, ferro e zinco. La quinoa è nota per le sue proprietà antiossidanti e anti-infiammatorie, che contribuiscono al benessere generale e alla prevenzione di numerose malattie.

Grano saraceno: nonostante il nome, il grano saraceno non è un cereale. È ricco di proteine e fibre, ed è naturalmente senza glutine. È noto per le sue numerose proprietà benefiche: ricco di proteine, fibre, vitamine e minerali essenziali come il magnesio, il ferro e il potassio, offre un apporto nutrizionale completo, e aiuta a mantenere stabile il livello di zucchero nel sangue.

Lenticchie: le lenticchie sono un alimento altamente nutriente e versatile, appartenente alla famiglia delle leguminose. Utilizzate in molte cucine tradizionali di tutto il mondo, sono apprezzate non solo per il loro sapore delicato e la loro facilità di preparazione, ma anche per le loro straordinarie proprietà nutrizionali. Sono infatti una fonte eccellente di proteine vegetali, contengono sia fibre solubili che insolubili, e sono un'ottima fonte di importanti minerali come ferro, magnesio, zinco e potassio.

C'era una volta la galletta...

Era il 1901 quando l'americano Alexander Pierce Anderson, impiegato nei giardini botanici di New York, venne incaricato di capire se l'amido contenesse acqua oppure no. Per riuscire a dimostrarlo, Anderson si cimentò in un esperimento: riempì dei tubi con amido di mais e farina di frumento, sigillandoli ermeticamente e mettendoli in forno. L'acqua nell'amido, pressurizzata dalla chiusura ermetica, vaporizzò e fece espandere l'amido stesso, trasformandolo in una massa soffiata bianca, porosa e con un volume quasi dieci volte superiore. Con questo esperimento, Anderson non solo dimostrò la sua teoria, ma gettò le basi per un'invenzione del tutto inaspettata: quella delle gallette.

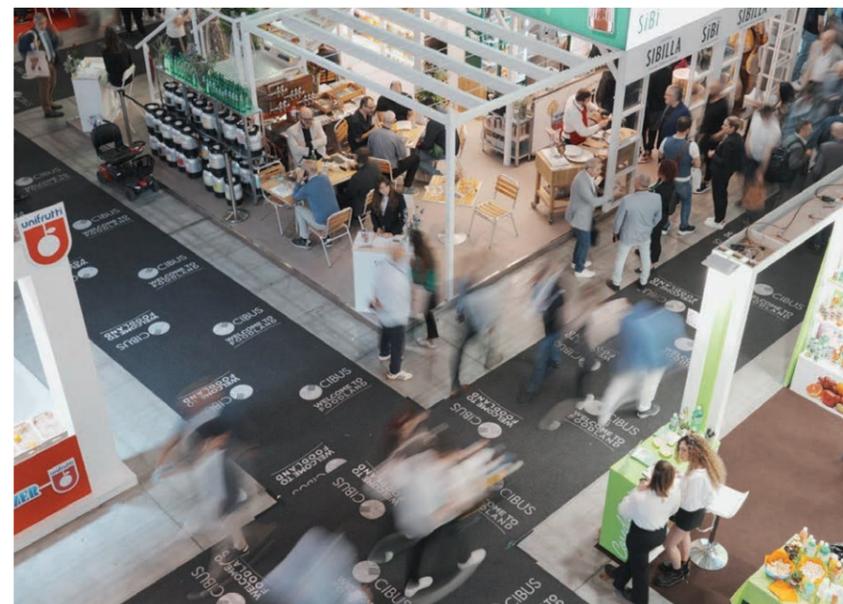
Eppure, questa scoperta non sarebbe arrivata sino a noi se questo scienziato non avesse avuto l'intuizione che potesse avere delle grandi potenzialità commerciali: fu a quel punto che ottenne un finanziamento da una ventina di imprenditori, che lo spinsero a lavorare sul perfezionamento della 'ricetta' in un laboratorio di Chicago. Questo fino a quando, nel 1904, Anderson partecipò all'Esposizione Universale di St. Louis, in Missouri, proponendo le sue gallette, che fecero bella mostra di sé insieme ad altri prodotti rivoluzionari, come il burro d'arachidi e il cono gelato.

Le 'false' gallette

Le gallette in realtà hanno un'origine ben più antica rispetto all'inizio del secolo scorso. Dal 17esimo secolo in poi, il termine 'galletta' indicava infatti qualcosa di completamente diverso, ma comunque legato a dei cereali: era una sorta di biscotto secco, o cracker, realizzato con farina, acqua e sale, utilizzato per i lunghi viaggi in mare. Il suo scopo, anche vista la sua economicità, era offrire sostentamento ai marinai in assenza di altri cibi più deperibili.

A Cibus si è celebrata la cultura del “bello, buono e ben fatto”

L'evento di Fiere Parma, in scena gli scorsi 7-10 maggio, si conferma un punto di riferimento indiscusso tanto per la business community dell'agroalimentare italiana, quanto estera. Nutrita la schiera di buyer e importatori provenienti da tutto il mondo alla scoperta delle ultime novità di prodotto lanciate dalle aziende del Belpaese.



L'industria alimentare? È sinonimo di sviluppo per il 93% degli italiani

L'industria alimentare, per il 93% degli italiani, è sinonimo di sviluppo sociale ed economico. E per il 94% il made in Italy è uno dei principali ambasciatori dell'italianità nel mondo e un traino per l'economia grazie all'export. Sono alcuni dei dati raccolti nella ricerca realizzata da Federalimentare-Censis 'L'industria alimentare tra Unione europea e nuove configurazioni globali', presentata in occasione di Cibus. Emerge inoltre che per l'89% degli intervistati un aiuto al comparto potrà arrivare dalle future scelte che verranno prese in Ue, se ci saranno azioni più incisive a supporto della competitività delle imprese europee nei confronti di quelle extra europee. L'industria alimentare infatti è oggi al primo posto dei settori manifatturieri per valore del fatturato e al secondo posto sia per numero di imprese che di addetti, con un valore pari a 193 miliardi di euro, cioè il 15,6% del totale del fatturato dei settori industriali.



La 22esima edizione di Cibus, in scena a Fiere Parma dal 7 al 10 maggio scorsi, si è chiusa con oltre 75mila presenze, un numero in crescita del +25% rispetto al 2022. L'evento parmense, ancora una volta, si è confermato un punto di riferimento indiscusso per la business community dell'agroalimentare del Belpaese, ma anche estera. Quella 2024, infatti, si è rivelata essere un'edizione da record per il numero di brand (3mila) e top buyer (3mila di cui 1.000 esteri) presenti.

Tanti i temi trattati, in primis al convegno inaugurale di martedì 7 maggio, così come nel ricco calendario di workshop e convention andati in scena durante la quattro giorni: dal futuro dell'agroalimentare in Italia, passando per l'impatto delle regolamentazioni sul futuro dei flussi commerciali, al ruolo chiave delle partnership fieristiche nella promozione dei prodotti agroalimentari italiani nello scenario internazionale.

Un appuntamento, quello di Cibus, che ha chiamato a raccolta alcune delle più importanti figure del panorama agroalimentare e politico italiano, tra cui spiccano il ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, e il ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida.

Parma-Milano-Colonia: una partnership strategica

I numeri brillanti della 22esima edizione di Cibus sono dovuti anche a una precisa strategia di crescita dell'ente fieristi-

co parmense. Come ha ricordato il presidente di Fiere Parma Franco Mosconi in apertura del convegno inaugurale: "Questa edizione di Cibus cade in un momento particolarmente intenso sotto il profilo strategico per la nostra società. Nella prima metà del 2023 abbiamo concluso un importante accordo societario con Fiera Milano, la quale ha conferito a Fiere Parma il ramo d'azienda Tuttofood. Fiera Milano è entrata quindi a far parte della nostra compagine sociale. Stiamo già lavorando all'edizione 2025 di Tuttofood, che si terrà a Milano dal 5 all'8 maggio".

I due grandi player nazionali hanno deciso di unire le forze per guardare allo sviluppo internazionale del settore agrifood italiano. "Dal 2016 abbiamo in essere una proficua collaborazione con Koelnmesse nel settore meccano-alimentare", ha sottolineato Mosconi. "Forti di questi due passaggi - Milano e Colonia - stiamo lavorando al rafforzamento della partnership tra Fiere Parma e Koelnmesse lungo la direttrice Parma-Milano-Colonia. L'idea di fondo è di creare una piattaforma fieristica unitaria sempre più internazionale, sotto il duplice profilo degli espositori e dei visitatori. Una piattaforma che ha in portafoglio tre eventi che hanno un posizionamento di mercato chiaro, distinto e complementare: Anuga Colonia, ovvero l'evento di riferimento a livello mondiale; Cibus Parma, la fiera leader del made in Italy

alimentare; Tuttofood Milano, che ospiterà le tendenze dell'offerta globale di food & beverage. E già in questa edizione da record, Cibus ha goduto dei benefici di queste due importanti alleanze, in particolare sul fronte dei visitatori internazionali".

Il made in Italy all'estero

"A Cibus celebriamo il saper fare dei nostri imprenditori alimentari, che applicano in concreto ogni giorno, il concetto del bello, del buono e del ben fatto, attraverso l'amore e la cura con cui realizzano i loro prodotti", ha sottolineato Paolo Mascari, presidente di Federalimentare, ricordando che all'origine del made in Italy "c'è la nostra cultura umanistica, che affonda le sue radici nel passato e che continua a rinnovarsi, nel rispetto della tradizione. Mi piace immaginare il made in Italy come un prisma, in cui da un lato entra la luce della cultura italiana, e dall'altro scaturiscono diversi colori, ciascuno dei quali è un settore del nostro saper fare".

Una cultura millenaria che l'Italia deve essere in grado di promuovere anche al di fuori dei confini nazionali, contribuendo ad aprire canali dove raccontare quello che viene fatto in Italia, ma anche creando attività che portino sviluppo. "Le manifestazioni fieristiche in questo senso sono fondamentali, contribuiscono anche

a trainare l'export", ha commentato Matteo Zoppas, presidente di Ice Agenzia, "il totale delle esportazioni nel 2023 ha contato 625 miliardi di euro, in linea con il 2022. Rispetto al 2019 siamo cresciuti del 30%. È un numero che rappresenta un terzo del Pil, quindi ha effetto immediato anche sull'occupazione e l'economia italiana. L'agroalimentare, dal canto suo, ha chiuso con 62 miliardi di fatturato all'export, +6% rispetto all'anno precedente. Merito soprattutto dell'impegno degli imprenditori, che anche quando ci sono state grosse difficoltà hanno saputo tenere dritta la barra, superando pandemia e conflitti bellici".

Il ruolo delle istituzioni

Anche il ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso ha sottolineato il valore dei prodotti italiani, grazie al modello produttivo nostrano "fondato sull'identità e sull'innovazione, che ha saputo farsi largo nel mondo. E che oggi comporta una strategia industriale a sostegno dell'innovazione, che destina 13 miliardi di euro per rendere più competitive le imprese, per rendere 'il bello, il buono e il ben fatto' sostenibili anche sul piano sociale, imprenditoriale e ambientale. Possiamo esportare questo stesso modello come esempio per gli altri Paesi, lavorando insieme come una squadra e valorizzando la presenza estera nelle fiere italiane". Il ministro ha evidenziato il ruolo chiave ricoperto dagli imprenditori stessi, ringraziandoli "per aver saputo andare controcorrente anche in un momento difficile".

Il convegno inaugurale si è concluso con l'intervento del titolare del Masaf, Francesaco Lollobrigida, che ha affermato: "Il nostro Paese ha saputo creare nel tempo prodotti di grande qualità, assorbendo, nel proprio Dna, tutte le culture del Mediterraneo. È nostro dovere avere consapevolezza del loro valore economico. È inoltre nostro compito difendere il rapporto sinergico tra lavoro, conoscenza e produzione. Per me, venire qui in fiera è un momento non di presenza, ma di conoscenza. È parlando con gli imprenditori che si possono trovare risposte alle domande che ci stiamo facendo, in modo che lo Stato possa tendere la mano non solo per chiedere, ma anche per dare".

I numeri di Cibus 2024

- 75mila operatori professionali (+25%)**
- 3mila brand**
- 3mila buyer (di cui 1.000 esteri)**
- 120mila mq di superficie espositiva**
- 8 padiglioni**

Il calendario dei prossimi appuntamenti

- Tuttofood Milano: 5-8 maggio 2025**
- Tuttofood Milano: 11-14 maggio 2026**
- Cibus Parma: 4-7 maggio 2027**



CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

bontà n. 14 / 100

**GELATO STECCO AL PISTACCHIO
LA ROSA DEI GUSTI**



**CHIEDICI
CONSIGLIO**

Una pausa rinfrescante
o un dopocena estivo?
Vieni a scoprire tutti i gelati
La Rosa dei gusti.

PROVALO!

Confezione da due stecchi
3,28€ / 140g
23,43 €/kg



✓ **CREMOSO
E DAL SAPORE
AVVOLGENTE**

✓ **CON PASTA
DI PISTACCHIO
DI SICILIA**

✓ **LATTE E PANNA
FRESCHI DI ORIGINE
ITALIANA**

PROVA TUTTI I GELATI STECCO LA ROSA DEI GUSTI E SORPRENDITI DELLA LORO BONTÀ.



La Rosa dei gusti

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



Spesa: gli italiani non rinunciano alla qualità

In un contesto caratterizzato da una contrazione del potere d'acquisto, si modificano le abitudini alimentari nel carrello della spesa delle famiglie italiane. Cresce l'attenzione per sconti e offerte, ma la qualità si conferma il 1° driver d'acquisto.

Le evidenze dell'indagine 2024 di The European House - Ambrosetti.



La filiera agroalimentare italiana è uno dei pilastri dell'economia nazionale. Spicca tra i settori del made in Italy con i numeri più significativi: nel 2022 ha raggiunto un fatturato di 251,1 miliardi di euro, con una crescita del 31% rispetto al 2015, di cui 176,7 dai prodotti food & beverage e 74,4 dal comparto agricolo. Questi i numeri evidenziati dalla ricerca condotta da The European House - Ambrosetti, e presentati durante l'ottavo forum 'La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni' tenutosi a Bormio (SO) gli scorsi 7 e 8 giugno.

Nonostante l'elevata competitività

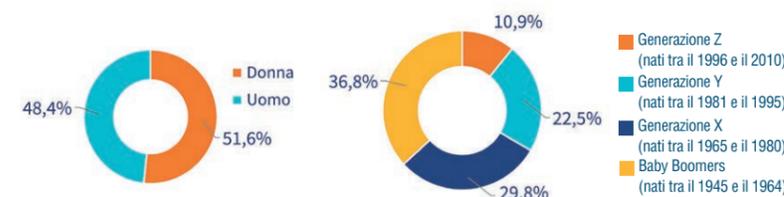
a livello nazionale e internazionale, la filiera agroalimentare si trova ad affrontare diverse sfide, tra cui spiccano l'incertezza geopolitica e l'elevata inflazione alimentare registrata negli ultimi due anni che, "nonostante stia lentamente rientrando, si mantiene a valori il triplo più elevati (2,7%) di quelli dell'indice generale (0,9%)", si legge nell'indagine firmata The European House - Ambrosetti.

Come cambiano, dunque, in questo contesto - influenzato anche da importanti evoluzioni socio-demografiche - le scelte di consumo alimentare e le abitudini nel carrello della spesa degli italiani?

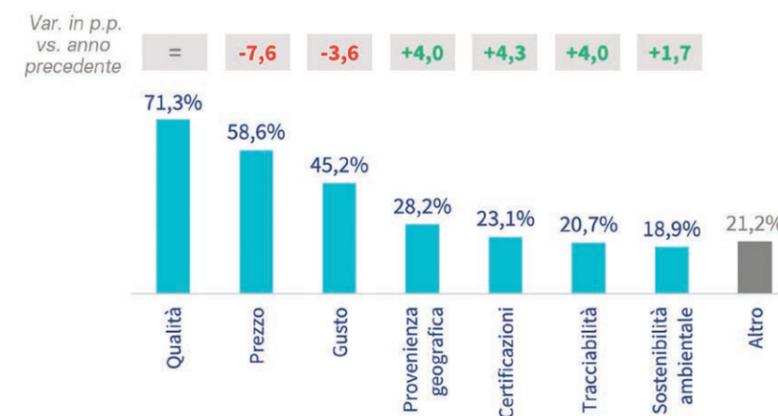
Famiglie monocomponente in crescita

Prima di addentrarsi più nel merito dei cambiamenti che stanno influenzando le scelte degli italiani al supermercato, è doverosa una premessa: nel 2022 il Paese ha registrato il tasso di natalità più basso d'Europa (6,7 nascite ogni 1.000 abitanti), accompagnato da un progressivo invecchiamento della popolazione (5,1 anziani per ogni bambino). I profondi cambiamenti che si sono verificati nella struttura delle famiglie italiane negli ultimi anni hanno portato i nuclei monocomponente a triplicare rispetto a 60 anni fa, diventando di fatto la categoria familiare più

Genere e fascia d'età dei cittadini rispondenti alla survey (valori percentuali sul totale), 2024



Risposte alla domanda "Quali sono le principali leve di scelta d'acquisto di un prodotto alimentare?" (valore % sul totale), 2024



Risposte alla domanda "Come si è modificata la sua spesa per gli acquisti alimentari nell'ultimo anno alla luce del rincaro dei prezzi derivante dalla recente crisi?" (valore % sul totale), 2024



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti survey della Community Food&Beverage ai consumatori italiani, 2024

presente nel Paese (33,1%) e anche la categoria con i più elevati livelli di spesa alimentare pro-capite (315,5 euro), incidendo per il 16,2% sulla spesa totale del nucleo, come si evince dall'indagine di The European House - Ambrosetti. "Tale importo scende progressivamente all'aumentare del numero di componenti del nucleo familiare, mentre la sua incidenza si comporta con una dinamica opposta: la spesa alimentare pro-capite delle coppie con tre figli o più è di 154,3 euro, ma rappresenta il 22,1% della spesa mensile".

Qualità: il 1° driver d'acquisto

Per indagare l'evoluzione delle esigenze e delle abitudini nel carrello della spesa dei cittadini italiani nell'attuale contesto inflattivo, Ambrosetti ha somministrato una survey a un campione rappresentativo della popolazione (1.000 cittadini) durante il mese di marzo 2024. Ciò che ne emerge, come illustrato a Bormio gli scorsi 7-8 giugno, è che nonostante la diminuzione del potere d'acquisto, per gli italiani la qualità rimane il 1° driver nelle scelte di acquisto (71,3%), seguito dal prezzo (58,6%), selezionato principalmente dalle famiglie monocomponente (65%).

Faticano, invece, a guadagnare più spazio aspetti legati alla sostenibilità ambientale e sociale, che ancora oggi non sembrano rientrare tra le principali priorità dei consumatori del Belpaese (rispettivamente 18,9% e 6,8% delle selezioni), "seppur considerate caratteristiche importanti soprattutto nelle fasce di popolazione più giovani (in crescita di 4,9 punti percentuali per la **Generazione Z, ossia i nati tra il 1996 e il 2010; e di 5,4 punti percentuali per la Generazione Y, ossia i nati tra il 1981 e il 1995**)", come evidenzia lo studio Ambrosetti.

Alla ricerca di sconti e offerte

Se da un lato si conferma l'attenzione alla qualità dei prodotti, in uno scenario di crescente pressione sul potere d'acquisto, la risposta più diffusa dei cittadini del Belpaese è stata quella di prestare maggiore attenzione a sconti e offerte (26,1% dei casi). Il 18,2% dei consumatori ha dichiarato di aver mantenuto il suo paniere di acquisti invariato, pur spendendo di più; il 16,2% ha mostrato una maggiore attenzione alla scelta di alternative meno care e il 14,2% agli sprechi. "Un'ulteriore quota", si legge

nello studio, "si è trovata costretta a ridurre le quantità acquistate, pari al 6,2% dei consumatori, o a comprarne di diversi dal paniere precedente perché diventato troppo caro (6,1%), in particolare per alcune categorie di prodotti: il vino e le bevande alcoliche sono i beni per cui il calo degli acquisti è stato più marcato (16,7%), seguiti dai prodotti a base di carne (16,7%) e dal pesce (15,3%)".

A ogni generazione le sue abitudini

Proprio con l'obiettivo di verificare la qualità, tracciabilità, provenienza e certificazioni dei prodotti alimentari, oltre il 60% dei consumatori intervistati dal panel di The European House - Ambrosetti dichiara di consultare (sempre o spesso) l'etichetta delle referenze in fase di acquisto. Sono specialmente i Baby Boomers, ossia i nati tra il 1945 e il 1964, a dichiararsi attenti alle etichette (66%).

Analizzando ulteriormente il contenuto dell'etichetta, viene confermato come data di scadenza (83,4%), ingredienti (71,6%) e paese d'origine (54,4%) costituiscano la Top 3 delle informazioni maggiormente ricercate dai consumatori italiani. La Generazione Z, invece, risulta essere più propensa a informarsi sui valori nutrizionali del prodotto da consumare (+10 punti percentuali rispetto alla media), e quindi sull'aspetto di sostenibilità dell'alimentazione, mentre i Baby Boomers, come qui sopra citato, sono più attenti alla provenienza (+15,9 punti percentuali rispetto alla media).

Parola d'ordine: prossimità

La survey ha inoltre indagato le dinamiche di acquisto alimentare per canale distributivo. I supermercati rimangono i protagonisti del mondo della distribuzione con una quota del 58,9% "grazie alla loro capacità di adattare l'offerta, promuovendo la marca del distributore, e alla loro presenza estensiva e capillare nei territori".

Scendendo maggiormente nel dettaglio, dall'inchiesta di Ambrosetti emerge come il 73,4% dei cittadini italiani dichiarati di optare maggiormente per i supermercati vicino a casa, scelta prediletta soprattutto dalla Generazione Z (+13,8 punti percentuali rispetto alla media). L'e-commerce, poi, è un canale fortemente in crescita, soprattutto tra le generazioni più giovani, ma solo il 24,4% dei consumatori del Belpaese sostiene di acquistare di più online la propria spesa nell'ultimo periodo.

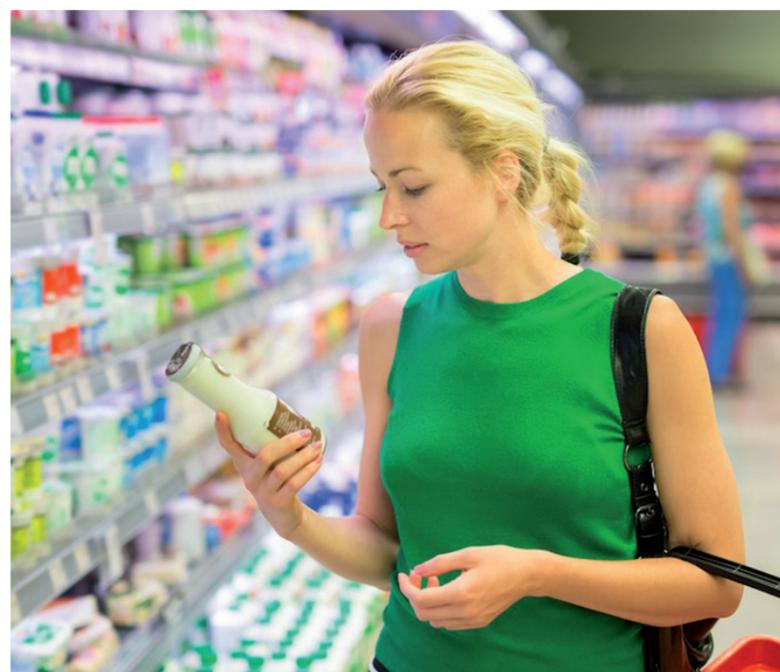
Risposte alla domanda "Quando fa la spesa legge le informazioni contenute nell'etichetta dei prodotti?" e suddivisione per generazione (valore % sul totale), 2024



Risposte alla domanda "Solitamente quali parti dell'etichetta di un prodotto alimentare legge?" (valore % sul totale), 2024



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti survey della Community Food&Beverage ai consumatori italiani, 2024



NUOVI ARRIVATI E GIÀ PREMIATI

TRIPLETTA SUL PODIO DEI "NEW ENTRY 2024" BRANDS AWARD



Tra i vincitori le **Uova Livornesi de La Rosa dei gusti** per palati esigenti e consapevoli. L'elegante e pratica **Borsa Picnic de La Rosa dei gusti** per portare gioia ad ogni pranzo all'aperto e la **Barretta Proteica 30% al Cocco Crai Sport** per gustarsi al massimo ogni performance.



GRANDE EFFICACIA IN PICCOLE DOSI



AMMORBIDENTI CONCENTRATI



PROFUMA BIANCHERIA

Prenditi cura del tuo bucato con **iConcentrati** Chanteclair. Prova gli Ammorbidenti, formula arricchita con perle di profumo che rilasciano gradualmente la loro fragranza donando una sensazione di freschezza prolungata ai tuoi capi.

Per un profumo intenso e persistente abbinare ad ogni lavaggio il Profuma Biancheria così da regalare al tuo bucato una profumata morbidezza tutta da indossare!



Lo yogurt si fa dessert

Dall'anima di Scaldasole nasce un nuovo dessert: tutta la bontà del latte biologico unito alla nostra frutta migliore, in un elegante vasetto di vetro.

Novità



Fisarmoniche

*La colazione ha
una nuova forma*



*con 8 cereali e crema
al malto d'orzo e cacao*