NOI di CRAI

N. 4/2023

CRAI LANCIA L'OPERAZIONE

GIÙ L'INFLAZIONE



TRIMESTRE ANTI-INFLAZIONE





Grégoire Kaufman
Direttore Generale

Quello che voglio raccontare oggi è l'inizio di un viaggio, che riguarderà tutti noi nei prossimi anni.

A fine ottobre abbiamo avuto il piacere e l'onore di essere invitati a un incontro organizzato da Centromarca, l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca. Insieme al nostro CEO Giangiacomo Ibba abbiamo presentato all'Industria il piano industriale di CRAI e le sue cinque iniziative strategiche, il percorso che vogliamo intraprendere nel prossimo futuro e che ci porterà dall'essere una Centrale d'Acquisti a un'Azienda Distributiva.

Si tratta di una strada impegnativa, sicuramente tortuosa, a tratti in salita. Tuttavia, affrontarla può davvero dare valore non solo alle aziende del nostro Gruppo, ma soprattutto ai tantissimi consumatori che ogni giorno scelgono di entrare negli oltre 1.300 negozi della nostra rete in tutta Italia.

Vediamo insieme le cinque pietre miliari del nostro viaggio. La prima riguarda lo sviluppo di un approccio di **category management**. Definiremo elementi come merchandising e pricing in maniera più razionale, continuando comunque a mantenere la nostra identità. Definiremo inoltre un assortimento che sarà calibrato tra struttura centrale e periferica per mantenere il nostro legame con il territorio. Questa iniziativa ci renderà ancora più efficienti e riconoscibili. In una parola, unici.

Il secondo progetto ha come tema **il pricing**. Potremo contare sull'esperienza di Dunnhumby, già partner di Tesco in Gran Bretagna. Insieme stiamo studiando una politica commerciale che andrà ad abbracciare tutto l'assortimento continuativo: potremo gestire il prezzo per prodotto, famiglia e piazza in base al comportamento dei clienti e ai nostri obiettivi di vendita. Un grande passo in avanti!

Terzo progetto, l'operazione **"Giù l'inflazione".** In un contesto di forte crisi dei consumi, oggi più che mai i nostri clienti guardano alla convenienza. E così, parallelamente al Trimestre Anti-Inflazione promosso dal Governo, abbiamo scelto di ribassare il prezzo dal 10 al 40% di oltre 500 referenze. Stare vicino alle famiglie italiane è da sempre una nostra priorità, così come aiutarle in un gesto quotidiano come fare la spesa.

Le categorie **Cura Casa e Cura Persona** verranno centralizzate, e questo è il quarto progetto. Abbiamo realizzato un deposito automatizzato di ultima generazione a Lodi, dove avverrà la gestione completa di tutti questi prodotti. Con un chiaro obiettivo: crescere più del mercato.

Infine, quinto progetto, valorizzare il ruolo della **Carta fedeltà**. I numeri raccolti sinora sono molto interessanti: il 60% delle vendite in CRAI avviene mediante fidelity card. Quindi abbiamo deciso di fare un ulteriore passo in avanti, grazie a una partnership con Circana: siamo i primi in Italia a poter contare sul servizio Retail Private Cloud Gateway. Circana riceverà preziose informazioni sul comportamento di acquisto dei clienti, le certificherà e le metterà a disposizione delle aziende nostre partner per permettere loro di ottimizzare gli assortimenti. Un'operazione particolarmente interessante, che beneficia della preziosa capillarità di CRAI, presente anche nei territori più periferici.

Non è tutto. A questi cinque progetti, si aggiunge un altro, importantissimo elemento: il ruolo sempre più rilevante delle **MDD**. Oggi contiamo oltre 2.700 prodotti a marchio, a cui si aggiungono in continuazione nuovi articoli, che prendono ispirazione dal mondo che cambia. Pensiamo alla crescente attenzione per i prodotti naturali, alla nuova linea proteica, agli alimenti arricchiti di vitamina D, o al nostro ingresso nel segmento delle barrette e degli integratori con il nuovo marchio CRAI Sport.

Anche se ci saranno dei cambiamenti, la visione di CRAI per i prossimi anni è del tutto coerente con il nostro passato. Vogliamo diventare i leader della prossimità grazie al nostro essere unici. CRAI è già nel cuore degli italiani. Il nostro compito adesso è riuscire a essere ancora più vicini al territorio e alle sue meravigliose particolarità. Il viaggio continua...



Sommario

L'insegna



6-8 **CRAI sostiene la lotta all'inflazione**

La centrale

10-14 **Colorati, unici ed eleganti**



La centrale



16-18 **Una nuova speranza nel cuore dell'Africa**

La centrale

20-22 **Premiati i vincitori del concorso 50° anniversario '50 spese gratis per un anno!'**



La centrale



24-26 **Premio Bezzo 2023: ecco i vincitori**

La centrale

30-32 **Al via le candidature per i CRAI Italy Food Awards**



La centrale



34-36 **Leader si nasce, o si diventa?**

La centrale

38-42 **CRAI in ascolto dei consumatori**



I Cedi



46-48 **A lezione con Ama CRAI Est**



50 **Pagano spegne 20 candeline**

I Cedi

52 **La Scopigno Cup celebra la solidarietà**



I Cedi



54 **Tuttigiorni conquista Cardito**

I Cedi

56-58 **Il diario dei punti vendita: food e drug**



La rete



60-62 **Storia, cultura, archeologia: benvenuti a Perfugas!**

Nel cuore dell'Italia

64-68 **Focaccine... per tutti i gusti!**

La Rosa dei gusti

Lo scaffale

CRAI presenta: LE SUE BONTÀ

70-72 **Marca privata CRAI: un universo da scoprire**

Le bontà Crai

76-78 **Biologico e italiano: binomio vincente**



Nel carrello



84 **Pfas: semaforo rosso dall'Europa**

Lo scanner

86 **News in breve**



Alla cassa

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

Hanno collaborato a questo numero
Paola Chiesa, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Silvia Guadagnini.

N.4
2023
settembre/ ottobre

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)

MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C110170

CRAI sostiene la lotta all'inflazione

Il Gruppo lancia l'operazione 'Giù l'inflazione' e ribassa il prezzo di oltre 500 prodotti a scaffale. L'iniziativa, che si affianca a quella promossa dal Governo, inaugura il nuovo posizionamento di CRAI, volto a offrire una spesa sempre più conveniente e sostenibile ai propri clienti.

'Convenienza' è la parola d'ordine per CRAI. Ed è proprio la convenienza a essere al centro del posizionamento strategico che l'insegna, considerando il difficile contesto di mercato dell'ultimo anno, ha deciso di adottare.

I dati Istat evidenziano come, nel primo semestre 2023, i consumatori si siano dovuti scontrare con importanti incrementi a scaffale: si parla di un +12,3% su alimentari e bevande analcoliche, con ricadute considerevoli sul carrello della spesa. Di fronte a uno scenario unico nel suo genere, CRAI ha così deciso, per la prima volta nella storia del Gruppo, di attivarsi concretamente scendendo in campo con azioni di contenimento e di convenienza volte a supportare e difendere il potere di acquisto delle famiglie italiane. Nasce così l'operazione 'Giù l'inflazione'.

Il lancio dell'operazione

Parallelamente al 'Trimestre anti-inflazione', la manovra finanziaria promossa dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit) volta a calmierare i prezzi dei beni di prima necessità dal 1° Ottobre al 31 dicembre 2023, CRAI ha lanciato 'Giù l'inflazione'.

Con questa operazione il Gruppo si impegna a offrire alla propria clientela un carrello della spesa che sia sostenibile dal punto di vista economico, ribassando dal 10% al 40% il prezzo di oltre 500 prodotti a scaffale. Il paniere di referenze include sia prodotti a marchio CRAI, sia referenze di marche nazionali appartenenti a diverse categorie merceologiche: sono infatti compresi beni di prima necessità, ma anche tipicità regionali, nonché prodotti per la cura della persona, della casa e degli amici animali.

Il lancio dell'iniziativa, che ha preso ufficialmente il via questo ottobre, ha visto in realtà una prima fase di test e di preparazione. Nel corso del primo semestre dell'anno CRAI ha selezionato 10 punti vendita in cui condurre l'esperimento: su un paniere di oltre 500 prodotti è stato applicato uno sconto superiore al 20%, risultante in un aumento delle vendite pari al +22% rispetto alle 8 settimane precedenti. Tra i punti vendita in esame, tre hanno inoltre registrato un aumento del margine, evidenziando al contempo una marcata fidelizzazione da parte dei clienti. Pur trattandosi di referenze di nicchia, i consumatori hanno dunque approfittato dei ribassi a scaffale portando a un aumento delle marginalità e manifestando un miglioramento generale del percepito di convenienza.



A sostegno dei consumatori italiani

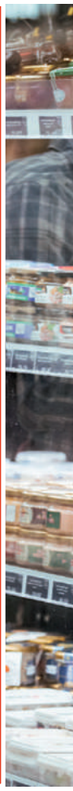
L'operazione 'Giù l'inflazione' si affianca al più ampio protocollo voluto dal Governo per contenere il tasso inflattivo durante l'ultimo trimestre dell'anno.



'Trimestre anti-inflazione': di cosa si tratta?

Ormai da qualche mese è facile imbattersi nell'espressione 'Trimestre anti-inflazione'. Si tratta, in sintesi, di un patto stipulato da più attori per offrire alle famiglie italiane un numero consistente di prodotti a prezzi bloccati o scontati "al fine di contrastare la spinta inflazionistica ed evitare che diventi strutturale", si legge sul sito del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, primo promotore dell'iniziativa. A essere coinvolti sono, insieme al Mimit, alcune insegne della grande distribuzione organizzata italiana – quelle che hanno deciso di aderire, tra cui CRAI – e le aziende produttrici di beni alimentari e non. I punti vendita aderenti sono riconoscibili dall'apposita vetrofania esposta all'ingresso. Tutti i cittadini, indipendentemente dall'Isee e dall'età, possono beneficiarne.

TRIMESTRE ANTI-INFLAZIONE



CRAI compie, però, un passo in più prolungando la propria iniziativa anche dopo il termine della manovra, fissato al 31 Dicembre 2023. "Il carrello della spesa fotografa il reale stato di salute di un Paese e per questo abbiamo deciso di aderire all'iniziativa del Governo andando però oltre i tre mesi previsti", spiega Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI. "'Giù l'inflazione' è infatti l'operazione con la quale ribadiamo con forza l'attenzione alle tematiche sociali inaugurando anche il nuovo posizionamento di CRAI che punta a rendere la spesa sempre più conveniente con una serie di iniziative che coinvolgeranno a più riprese e con diverse attività i nostri 1.500 punti vendita Nel cuore dell'Italia".

All'interno dell'operazione 'Giù l'inflazione' è inclusa anche l'iniziativa 'Prezzi bassi su un centinaio di referenze a marchio CRAI', contraddistinte da un prezzo ribassato, unitamente alle promozioni 3x2 (prendi 3 prodotti, ne paghi 2) su circa una settantina di articoli in assortimento.

La comunicazione

L'operazione 'Giù l'inflazione' di CRAI è supportata da una massiva campagna di comunicazione in store, sui media tradizionali e digitali.

CAMPAGNA IN STORE

Ai punti vendita CRAI sono stati forniti i materiali per supportare in modo impattante l'operazione. Questi includono, innanzitutto, la locandina con il messaggio 'Giù l'inflazione. Abbiamo ribassato i prezzi su oltre 500 prodotti', su cui è riportato il logo creato dal Ministero per riconoscere l'iniziativa. A essere evidenziate in grafica come texture di fondo sono, oltre alle scontistiche messe in atto con l'operazione, anche le due iniziative 'Prezzi bassi sui prodotti MDD' e 3x2 di CRAI. L'attività di comunicazione in store include anche: evidenziatori da scaffale per segnalare i prodotti interessati dall'iniziativa, slim e separaspesa. Prevista anche una vetrofania da posizionare sulla porta d'ingresso del punto vendita per comunicare l'adesione dell'esercizio alla manovra ministeriale.









CAMPAGNA MEDIA

È stata poi pianificata una campagna di comunicazione sui media, on air dal 12 ottobre al 10 dicembre, con un triplice obiettivo: migliorare la brand awareness e consolidare il posizionamento di CRAI; aumentare il percepito di convenienza; attrarre nuovi clienti e generare traffico nei punti vendita.
Il media plan coinvolge tre diversi canali:
- **Radio:** la campagna radiofonica intende generare awareness grazie a un'elevata frequenza di spot (oltre 15mila in tutto) all'interno di un arco temporale concentrato. Gli spot sono trasmessi sul circuito CNR Radio Fm, che comprende 86 grandi emittenti areali e regionali, Radio Deejay, M2O e Radio Capital.
- **Digital:** diversi formati pubblicitari riguardanti l'operazione 'Giù l'inflazione' sono stati pianificati su: Azerion, uno dei principali network dedicati all'intrattenimento con oltre 700 siti all'attivo. Citynews, il gruppo editoriale che gestisce una rete di testate giornalistiche online composta da oltre 50 edizioni metropolitane. In totale, la campagna digital è destinata a superare le 5 milioni di impression.
- **Tv:** la pianificazione televisiva include ADV in formato statico durante le principali serie Tv e fiction Mediaset, oltre a formati statici e video destinati all'offerta digitale di RaiPlay.

Il piano media coinvolgerà anche tutti i media del Gruppo CRAI: RADIOCRAI, CRAIWEB e CRAI Spesa Online.

COMUNICAZIONE MINISTERIALE

L'iniziativa 'Giù l'inflazione' di CRAI è presente su tutti i canali di comunicazione del Ministero. Sul sito del Mimit, inoltre, è disponibile l'elenco puntuale di tutti i punti vendita aderenti all'iniziativa.

fine

Cellini CAFFÈ

Ekaf: caffè per tutte le esigenze

L'azienda ligure offre prodotti e servizi personalizzati che vanno incontro alle esigenze dei clienti. In arrivo, a marchio CRAI, il ginseng in capsule.



L'azienda Ekaf Industria Nazionale del Caffè è stata fondata nel 1933 da Ugo Merialdi. Oggi è arrivata a contare 120 dipendenti, che lavorano nello stabilimento di Genova Bolzaneto. Il 2022 è stato chiuso con un fatturato di 52 milioni di euro, frutto di una crescita degli ultimi anni che ha raggiunto il +20%. Servizi di produzione e commercio di caffè monoporzionato, grani e macinato, nonché bevande calde: è questa l'offerta dell'azienda, che con i suoi canali di distribuzione copre retail, Horeca e Gdo, fornendo prodotti a marchio Cellini e in private label.

Una vasta gamma

Ekaf offre una gamma diversificata di prodotti, che include anche alternative alle tradizionali bevande a base di caffè, come tè e infusi e altre referenze come la crema al caffè e la bevanda a base di soia a marchio Cellini. Nel catalogo spiccano soprattutto le miscele Specially Crafted Blends in grani, caffè di altissima qualità, con zero difetti primari e massimo cinque difetti secondari. Hanno ricevuto almeno 80 punti su 100 secondo gli standard stabiliti dalla Specialty Coffe Association.

L'ampiezza dell'offerta permette all'azienda di essere presente su diversi canali di distribuzione, che includono retail, Horeca, Gdo e online. Questa diversificazione permette di raggiungere un'ampia gamma di clienti in diverse regioni, offrendo i prodotti in modo comodo e accessibile.

Parola d'ordine: personalizzazione

Una delle parole chiave dell'ampia offerta di Ekaf è 'personalizzazione'. Oltre ai marchi consolidati, infatti, l'azienda offre la possibilità di creare prodotti a Mdd. La personalizzazione si estende anche al servizio, che mette al centro il cliente e le sue esigenze, a cui si aggiunge una comunicazione chiara e tempestiva.

Una selezione accurata delle materie prime, processi produttivi che preservano l'aroma e la freschezza, ma anche informazioni chiare sulla provenienza degli ingredienti e sulla sostenibilità delle pratiche aziendali. Sono questi i modi con cui Ekaf va incontro alla domanda del consumatore, che si aspetta prodotti di alta qualità e sostenibili da un punto di vista ambientale e sociale. La pronta attenzione agli input del mercato e alle tendenze emergenti, poi, permette di adattare l'offerta alle esigenze del momento, senza perdere mai di vista la qualità.

Crescere, sempre

Ekaf intende continuare a crescere. Per questo sta puntando sulla digitalizzazione dei processi aziendali, investendo nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti. Inoltre, sta rafforzando la sua presenza sui canali social, in modo da raggiungere un pubblico sempre più vasto con il quale interagire in modo diretto. Ancora, numerosi sforzi stanno portando a migliorare la sostenibilità dei processi produttivi e i prodotti stessi. Tutto questo per espandersi ulteriormente sul mercato nazionale ed estero, cercando nuove opportunità di distribuzione e collaborazioni con partner strategici.

Partner di CRAI

Quella con CRAI è una vera e propria partnership per sviluppare il settore del caffè, anticipando e condividendo le nuove tendenze di mercato. L'obiettivo è mettere a disposizione due categorie di prodotti differenti: i Piaceri, che rappresentano un marchio premium, e i prodotti della linea core dell'insegna, pensati per adattarsi alle esigenze in continua crescita del mercato. Due prodotti, in particolare, sono stati sviluppati attraverso questa collaborazione: l'Orzo biologico, incluso nella linea Bio di CRAI, e il Ginseng, che sarà lanciato a breve; entrambi compatibili con il sistema Nespresso.

EKAF

Via Lungotorrente Secca, 3R
16163 Genova

info@ekaf.it

www.cellinicaffe.com

010716541

Colorati, unici ed eleganti

La nuova short collection di CRAI celebra il piacere di stare a tavola tutti insieme e offre ai propri clienti una vivace linea di piatti in porcellana accompagnata da bicchieri in vetro stile vintage.



Colorati, unici ed eleganti': la nuova short collection di CRAI celebra il piacere di sedersi a tavola tutti insieme. Una collezione rigorosamente made in Italy, firmata Cayos Company, all'insegna del festeggiamento del 50esimo anniversario del Gruppo.

Dal 4 settembre fino al 27 gennaio 2024, in esclusiva da CRAI, i clienti possono collezionare una selezione di piatti in ceramica, ideali per ogni portata e dalle forme e colori più svariati, a cui si aggiungono un set di due calici da vino e un set di due bicchieri acqua, in linea con le ultime tendenze del mondo barman. Una collezione adatta per momenti conviviali, quali aperitivi e festeggiamenti, così come per apparecchiare la tavola di tutti i giorni.

segue

FIUGGI

Il benessere di una vita

scopri di più su:
www.acquafiuggi.com

FONTI DI FIUGGI
FIUGGI
Acqua minerale naturale
OLIGOMINERALE
100cl

La collezione

L'operazione ha preso il via il 4 settembre scorso e avrà una durata di 19 settimane. Il termine di richiesta premi da parte del pubblico è infatti fissato per il 27 gennaio 2024. I premi della collezione sono firmati dal marchio milanese Cayos Company, impegnato nell'offrire una nuova visione del mondo della tavola. Cinque, in totale, le proposte di piatti in porcellana, dai colori vivaci e accesi: hanno forme diverse e sono ideali per servire qualsiasi pietanza, dall'antipasto al dolce. A completare il set tavola, anche i bicchieri acqua e i calici vino in vetro decorati in stile vintage, più che mai contemporaneo.

La comunicazione

*Per supportare il lancio dell'operazione è stata pianificata una **campagna radio nazionale** che ha coinvolto Radio Dj, Radio Capital, Radio M20 e il Circuito CNR con 86 emittenti areali. Oltre 5.200 spot, della durata di 30 secondi, dal 21 al 30 settembre. Inoltre, tutti i media del gruppo hanno sostenuto in sinergia l'operazione (Radio Crai, Facebook, Instagram, NOI DI CRAI, Craiweb e Craispesaonline).*

I punti di forza

Sono diversi i punti di forza che contraddistinguono questo progetto:

- ***Made in Italy,** per facilitare l'approvvigionamento e gestione logistica;*
- ***Esclusività promozionale**, evitando di avere articoli venduti in Gdo;*
- ***Soglie punti premi coerenti** con i profili di spesa dei clienti.*

L'obiettivo, inoltre, è sempre quello di agire sul comportamento di spesa, aumentando la frequenza e media scontrino di attuali e potenziali clienti, per supportare e incentivare le vendite della rete.

Gli sponsor del progetto

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

1° paniere
dal 4 settembre al 27 settembre 2023
2° paniere
dal 28 settembre al 25 ottobre 2023
3° paniere
dal 26 ottobre al 22 novembre 2023
4° paniere
dal 23 novembre al 27 dicembre 2023
5° paniere
dal 28 dicembre 2023 al 13 gennaio 2024

CAYOS

Cayos Company nasce nel 2005 a Milano con l'obiettivo di proporre una nuova visione del mondo della tavola, creando forme che meglio rispecchiassero il nuovo modo di consumare il cibo nei vari momenti della giornata. Da sempre culturalmente lontana dalle vendite online che appiattiscono i prodotti, Cayos Company distribuisce i propri articoli nei migliori negozi di oggettistica per la casa sui mercati italiani ed europei.

segue



Design e colore per una tavola moderna ed elegante...tutta made in Italy!



Piatto rettangolare
Dimensioni: 26x15 cm



Piatto pizza
Diametro: 32 cm



Set 2 piatti quadrati
Dimensioni: 26x26 cm



Set 2 piatti ovali
Diametro: 27,5 cm



Set 2 piatti petit multiuso
Dimensioni: 14X14 cm



Set 2 bicchieri acqua
Capacità: 30 cl - Altezza: 84 mm
Diametro: 83,5 mm



Set 2 calici vino
Capacità: 25 cl - Altezza: 202 mm
Diametro: 78 mm

SERRA
INDUSTRIA DOLCIARIA

Caramelle per grandi e piccini

Serra Industria Dolciaria, partner storico di CRAI, realizza caramelle e dolciumi di qualità, che vanno incontro ai gusti di tutte le età.

Serra Industria Dolciaria, produttore di caramelle, toffées e barrette di frutta, è stata fondata nel 1947. L'impresa è oggi portata avanti dai fratelli Alessandra e Luigi Serra, subentrati nella conduzione ai genitori. Lo stabilimento attuale, inaugurato nel 2005, si trova a Novi Ligure (Al), in una zona di grande tradizione dolciaria: qui oltre 40 dipendenti si occupano di una produzione giornaliera di 12 tonnellate, destinate a Gdo, export, o a diventare prodotti a marchio terzi.

Si tratta di una realtà consolidata, in Italia come all'estero. Il 40% del volume di vendita è associato alle esportazioni, che stanno trainando la crescita dell'azienda. Che non accenna a esaurirsi, dato anche l'apprezzamento internazionale per il prodotto made in Italy.

Caramelle, ma non solo…

Da sempre creatore di caramelle, dure o ripiene, con o senza zucchero, ma anche morbide tipo toffées, l'azienda si è orientata su una produzione di qualità. Con una quota importante di 'senza zucchero' e una particolare abilità nella produzione di caramelle ripiene. La linea Le Specialità Italiane, con la sua estensione bio, è oggi l'unico assortimento di caramelle rigorosamente ispirato ad alcuni restrittivi criteri, quali l'assenza di ingredienti artificiali, la 'lista corta' e soprattutto l'utilizzo di estratti e succhi delle eccellenze regionali italiane, anche Dop e Igp. Di recente Serra Industria Dolciaria ha ampliato la propria attività per includere i cosiddetti snack 'healthy', sani: barrette morbide di frutta, rigorosamente biologiche, ottenute lavorando purea di frutta fresca.





Una dolcezza per tutti i gusti

Quando si pensa ai dolciumi, non bisogna farsi prendere dal pregiudizio: da sempre associata, nell'immaginario, ai bambini, nel tempo la caramella è migrata dal consumo pressoché esclusivo dei più piccoli all'apprezzamento da parte dei consumatori adulti e anziani. I gusti si sono dunque affinati nel tempo, includendo aromi come quelli delle erbe e delle essenze balsamiche (quali menta e liquirizia), ma anche del miele e della frutta.

Da un lato, infatti, la caramella rimane un piccolo sfizio per un momento di piacere, ma, dall'altro, ha assunto anche funzioni benefiche, per esempio contro la tosse o per un alito più fresco. Quel che bisogna tenere a mente è che il consumatore si attende trasparenza nella comunicazione degli ingredienti, sicurezza dal punto di vista alimentare, qualità percepita nel prodotto e, infine, un gusto naturale, privo di artificiosità.

Partner di CRAI

Serra Industria Dolciaria ha lavorato, insieme a CRAI, a un progetto ambizioso: creare un assortimento di caramelle in busta che rispondesse a criteri tanto di convenienza quanto di qualità assoluta, in un contesto di varietà di gusti che coprisse le esigenze delle diverse fasce di consumatori. Un'alchimia che si è rivelata di successo, con fatturati in crescita anno dopo anno, segno del gradimento delle persone. Un'attenta manutenzione dell'assortimento, con la sostituzione e l'implementazione dei tipi di caramelle, oltre a periodiche rivisitazioni di packaging, ne mantengono la freschezza e l'attrattività nei punti vendita CRAI.

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA

Via Nazioni Unite, 2
15067 Novi Ligure (Al)

serra@serradolciaria.it

www.serradolciaria.it

0143 323761

Una nuova speranza nel cuore dell'Africa

Prosegue la collaborazione tra CRAI e l'Associazione Okapia Onlus. Il progetto 'Giro Giro Congo' ha permesso di costruire una scuola materna nella città di Bukavu.

CRAI prosegue il rapporto di partnership con l'Associazione Okapia Onlus, iniziato nel 2017. Attraverso i programmi loyalty rivolti ai possessori di Carta Più, l'insegna raccoglie i fondi per finanziare i progetti della Onlus attiva che promuove iniziative di sviluppo sostenibile in Rwanda e nella Repubblica Democratica del Congo, in un'ottica di compartecipazione progettuale.

Nei Paesi in via di sviluppo, Okapia opera attraverso i differenti canali dell'educazione: scolarizzazione, formazione professionale e digitale, sport, sostegno alla famiglia, igiene e alfabetizzazione. Il sistema educativo nella Repubblica Democratica del Congo, infatti, è afflitto da una cattiva gestione e da una scarsa qualità. Attualmente, quasi 7 milioni di bambini non vanno a scuola. A causa della povertà, spesso i genitori preferiscono mandare i propri figli a lavorare; inoltre, i matrimoni precoci e spesso forzati e le conseguenti gravidanze privano molte ragazze della possibilità di avere un'educazione adeguata.

La raccolta fondi di CRAI, in questi anni di collaborazione a favore di Okapia, ha permesso di donare in tutto 43.290 euro all'Associazione. Ecco i progetti sostenuti:

2017-19 Costruiamo insieme la scuola di Gitabage in Rwanda

Il progetto 'Più che una scuola' ha finanziato la riqualificazione del complesso scolastico di Gitabage, a Bukongi, nel Distretto di Rulindo, situato a 55 km a Nord della capitale Kigali. Il villaggio è composto da circa 10mila abitanti, è situato in una zona remota difficilmente raggiungibile con i mezzi di trasporto e non dispone di elettricità e acqua corrente. Il Gruppo Scolastico di Gitabage, che è l'unica scuola esistente nel villaggio, ospita più di 650 alunni.





2019-21 Un mattone per ricominciare

CRAI ha scelto di attivare insieme ad Okapia il progetto 'Un mattone per ricominciare', volto a riqualificare la casa di accoglienza, formazione e lavoro 'Saint Joseph a Bukavu nel Congo'. Un edificio destinato ad accogliere le donne vittime di violenza e abusi insieme ai loro bambini per dare loro un aiuto e cominciare una nuova vita. La Casa si trova in uno dei quartieri più disagiati della periferia di Bukavu ed è gestita da padre Donatien Lwiyando dei missionari Saveriani, di Suor Sylvie Ilunga delle Suore Orsoline e quattro donne volontarie laiche. Nella cultura locale, una ragazza che resta incinta, anche se a causa di violenza, viene allontanata dalla casa perché ritenuta uno scandalo per la famiglia. Difficilmente potrà trovare un compagno e un lavoro, per cui l'unica possibilità di sopravvivenza viene fornita dalla prostituzione con tutte le problematiche conseguenti. Fino ad oggi, oltre 150 persone, tra ragazze e bambini, sono state accolte nella casa Saint Joseph a Bukavu nel Congo, in cerca di una prima assistenza e un posto sicuro nel quale trovare rifugio.



segue



2022-23 Scuola Materna di Bukavu

L'attuale progetto 'Giro Giro Congo' ha portato alla costruzione di una scuola materna a Panzi, quartiere periferico della città di Bukavu dove sorge la scuola elementare Saint Sebastien. Questa, che include 14 classi della scuola primaria (circa 750 alunni), è una delle poche strutture educative di livello presenti nel territorio. La gestione è coordinata dai Padri Saveriani, presenti nel Paese da oltre 60 anni, sempre attenti alle esigenze del territorio e ai bisogni della popolazione.

La costruzione della scuola materna ha permesso di completare il percorso scolastico dei bambini, che prima non disponevano di una struttura accogliente e accessibile. Così, 150 alunni all'anno possono accedere alla scuola elementare con una vera base educativa. L'obiettivo principale del progetto è di agevolare l'ingresso ai bambini nel programma educativo obbligatorio e migliorare le loro condizioni di sviluppo. Si è potuto infatti osservare che chi beneficia di un'istruzione prescolare adeguata ha meno difficoltà di apprendimento ed è meno propenso ad abbandonare gli studi. La scuola dell'infanzia consente inoltre alle madri di affidare i propri figli ad un'équipe di insegnanti formate, così da potersi dedicare unicamente al lavoro.

La scuola Les Petit Oiseaux è oggi un posto sicuro dove i bambini possono giocare, divertirsi, apprendere le basi dell'educazione primaria per poter sognare una vita fuori dall'emarginazione. È inoltre un luogo pieno di colori, contraddistinto da ampi spazi in cui giocare e, soprattutto, sentirsi al sicuro. Particolare attenzione è rivolta alla formazione degli insegnanti in materia di nutrizione, mentre per le ragazze madri è previsto un sostegno speciale per consentire loro di effettuare le iscrizioni a condizioni agevolate.

Da settembre il progetto è stato integrato da interventi di manutenzione e miglioramento funzionale del giardino della scuola. Oltre alla costruzione della recinzione, già prevista nella manutenzione che renderà ancora più sicuro lo spazio, sarà utilizzato cemento per la pavimentazione, facile da pulire per evitare malattie, e sarà implementata una divisione in spazi che saranno dedicati alla didattica, alle diverse attività ludiche e alla psicomotricità.







fine

dal 1942 Qualità e tradizioni italiane
AMBROSI

Il gusto della qualità e della tradizione

Attiva nella produzione, stagionatura, taglio e confezionamento di Grana Padano e Parmigiano Reggiano e paste filate, Ambrosi è tra le realtà partner di CRAI da oltre 40 anni.



Partner di CRAI

Per CRAI Ambrosi produce varie referenze di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, sia nella linea CRAI 'Selezione' sia nelle linee 'Piaceri Italiani'. Inoltre, fornisce a marchio CRAI: Scamorza bianca 250 g, Scamorza affumicata 250 g e Burro, quest'ultimo nei formati da 125 g, 250 g e 500 g.

Ambrosi, azienda che recentemente è entrata a far parte del Gruppo Lactalis, è tra i leader in Italia e all'estero nel segmento premium del mercato dei formaggi tradizionali italiani, grazie alla qualità dei suoi prodotti, delle sue certificazioni e dei suoi servizi distributivi. La realtà bresciana è attiva nella produzione, stagionatura, taglio e confezionamento di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, ma il portafoglio prodotti comprende un gran numero di referenze tra cui spiccano le paste filate, come le scamorze.

La linea di formaggi a pasta filata confezionata da Ambrosi a marchio CRAI comprende sia la scamorza bianca sia quella affumicata, entrambe nel **nuovo formato da 250 grammi**, ideale per andare incontro alle esigenze della clientela, senza rinunciare alla qualità. Durante il processo di affumicatura, viene utilizzato legno 100% naturale che dona un sapore inconfondibile. Entrambe le referenze vengono realizzate partendo da **latte 100% italiano**, seguendo la ricetta tradizionale. Le scamorze CRAI presentano quindi un sapore unico e delicato, ideale per moltissime ricette e abbinamenti: a partire dagli antipasti passando per i risotti e la pasta, fino ad arrivare al condimento della pizza.

CRAI ha selezionato Ambrosi come fornitore della sua linea paste filate, oltre che per la linea di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, in quanto è un'azienda fortemente specializzata nella produzione e nella vendita di formaggi italiani duri Dop e di paste filate. "La ricetta utilizzata per le scamorze a marchio CRAI è il risultato di un'attenta fusione delle tecniche di produzione tradizionali pugliesi, acquisite negli anni grazie a collaborazioni dirette con produttori locali, con il nostro know-how in termini di qualità e presenza sul territorio", spiega l'azienda. "Puntiamo da sempre a garantire ai nostri consumatori e ai clienti di tutto il mondo dei formaggi tradizionali italiani di grande qualità, con una stagionatura perfetta, confezionati freschi e facili da utilizzare. Lo facciamo seguendo le ricette della tradizione, ma anche proponendo prodotti classici in nuovi formati, come nel caso dei bocconcini e stick di pasta filata affumicata, recente ampliamento di gamma che si sta dimostrando essere molto apprezzato dai consumatori in quanto ideale per un aperitivo in compagnia".



AMBROSI

Via Ottorino Ambrosi, 1
25014 Castenedolo (Bs)

info.commerciale@ambrosi.it

www.ambrosi.it

Tel. +39 030 2134811

Premiati i vincitori del concorso 50° anniversario '50 spese gratis per un anno!'

Lo scorso aprile, in occasione del 50° anniversario dalla fondazione, il Gruppo ha lanciato un contest speciale. In palio, al termine di un'estrazione finale, 50 spese gratis per un anno e mille buoni spesa da 50 euro con assegnazione immediata. I vincitori suddivisi per regione.

Per festeggiare insieme ai clienti dei punti vendita l'importantissimo traguardo dei 50 anni dalla fondazione, CRAI ha lanciato un grande contest. Attivo dal 13 aprile al 21 giugno 2023 negli oltre 1.300 negozi presenti in tutta Italia, il concorso metteva in palio un importante montepremi composto esclusivamente da buoni spesa con l'obiettivo di offrire ai clienti un concreto risparmio sulla spesa quotidiana e incentivare l'innalzamento dello scontrino. Inoltre, per ogni multiplo di spesa da 5 euro (oltre ai 10 euro iniziali), al cliente era garantita una possibilità di vincita in più.

La modalità di partecipazione

Per partecipare all'estrazione dei premi i clienti hanno dovuto effettuare una spesa minima di 10 euro in un unico scontrino, acquistando almeno un prodotto dei 10 brand sponsor. Successivamente, dopo essersi collegati al sito web dedicato al concorso craivinci.it e aver inserito i dati richiesti dal form (tra cui gli estremi della ricevuta d'acquisto), dovevano cliccare sul tasto 'Partecipa'. Tutte le partecipazioni erano giocate con un unico click sul tasto 'Procedi'. L'utente, a questo punto, visualizzava in tempo reale una 'Thank you page' di convalida della partecipazione.

Il montepremi

In palio con il concorso per il 50° anniversario, anzitutto, 50 spese gratis per un anno (per un valore di 2.600 euro, consegnate in un carnet contenente i buoni cartacei da 50 euro per 52 settimane), spendibili solo nel punto vendita in cui è stata maturata la vincita. I clienti registrati sul sito hanno concorso, inoltre, all'estrazione immediata di mille buoni spesa da 50 euro. Buoni spendibili anch'essi solo ed esclusivamente nel negozio della vincita. In caso di negozio attivo anche con craispesaonline, il buono vinto, erogato in modalità digitale, è utilizzabile sul sito. Ogni buono spesa, non convertibile in denaro e senza diritto a resto, è valido fino al 31 gennaio 2024.

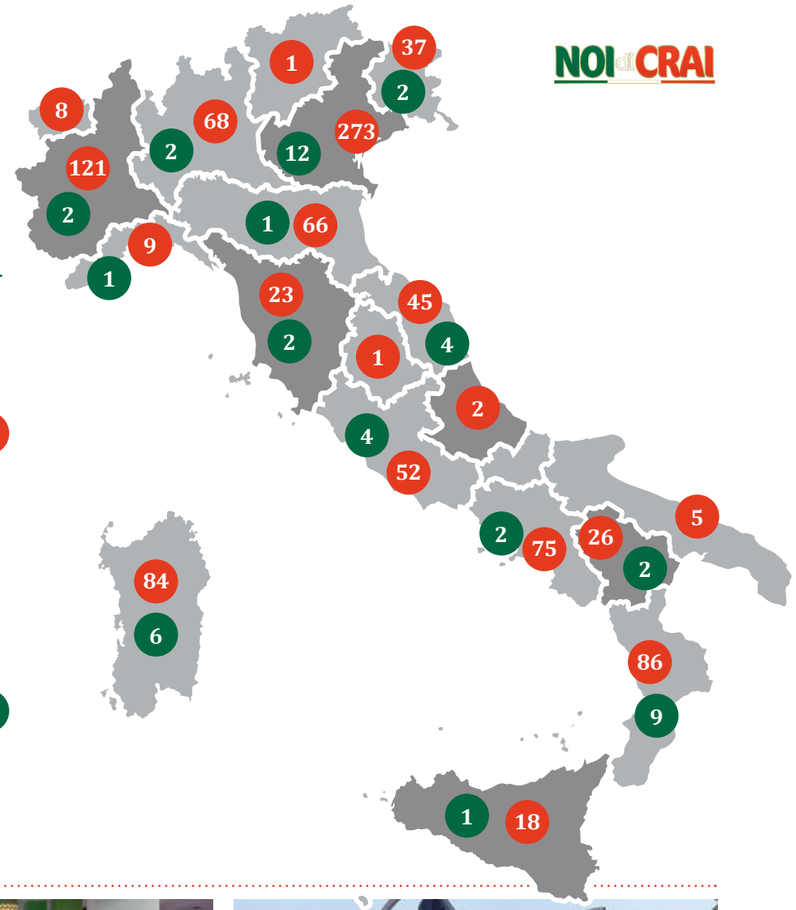


segue



NOI di CRAI

Tutti i vincitori del concorso, suddivisi per regione



NUMERO VINCITORI DEI MILLE BUONI INSTANT WIN



NUMERO VINCITORI DEL CONTEST 50 SPESE GRATIS PER UN ANNO



Alcune premiazioni



Al centro la vincitrice del pdv Tharros Market di Oristano (Cedi CRAI Sardegna)



Il vincitore del punto vendita Pan. Barbara di Bologna (Cedi Ama CRAI Est)



Al centro la vincitrice del pdv Bottega di Musano (Tv) - (Cedi Ama CRAI Est)

KOMETA
ANNO 1999

Produzione etica, sostenibile e di qualità

In base ai princìpi del sistema Honest Food, Kometa controlla e gestisce una filiera completa. Occupandosi della lavorazione, della macellazione e del confezionamento di carni suine. Con l'obiettivo di ampliare, entro il 2026, la propria capacità produttiva.

Il viaggio imprenditoriale della famiglia Pedranzini ha inizio a Bormio, in provincia di Sondrio, negli anni '60. Da un'intuizione di Ernesto Pedranzini e della moglie Maria nasce, tra le montagne della Valtellina, l'azienda agricola di famiglia specializzata in salumi e formaggi. Il lavoro, con il passare degli anni, viene portato avanti dai nove figli della coppia, ognuno impegnato in un diverso ramo aziendale.

L'attività, nel frattempo, si amplia. Nel 1994 la famiglia Pedranzini decide di acquisire un complesso industriale dedicato alla macellazione suina e alla lavorazione di carni suine e avicole nella città di Kaposvár, in Ungheria. Nel 1999 l'azienda completa la prima fase di ristrutturazione assumendo il nome di Kometa 99 e dando inizio a un processo di sviluppo e innovazione.

Oggi Kometa è una realtà ben strutturata con oltre 800 dipendenti. Al suo interno è presente un salumificio specializzato nella produzione di Bresaola della Valtellina IGP e di altri salumi tipici valtellinesi, oltre a un caseificio attivo nella produzione di specialità casearie Dop della zona: bitto, casera, latteria, scimuda e scimudin, a cui si affiancano burro, ricotta, yogurt e latte.

Grazie a una superficie industriale di oltre 69.000 metri quadrati con filiera completa, Kometa è in grado di allevare, macellare e trasformare 12/14mila suini alla settimana. Producendo, nel complesso, circa 17.000 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.

Quanto ai piani di crescita per il futuro, Kometa ha le idee ben chiare. Negli ultimi cinque anni l'azienda ha investito 30 milioni di euro per l'innovazione di prodotto, a cui si aggiungeranno, entro il 2025, altri 100 milioni destinati ad ampliare i volumi produttivi e a migliorare le performance in termini di innovazione e servizio.



Partner di CRAI

CRAI ha selezionato Kometa quale fornitore del Petto di tacchino al forno CRAI. Un prodotto realizzato 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, in linea con i trend del momento che strizzano l'occhio a un'alimentazione consapevole e salutistica.

Il modello Honest Food

L'attività e i valori di Kometa sono ispirati dai princìpi dell'Honest Food, un sistema di regole che adotta un'impronta etica e sostenibile nei confronti della produzione alimentare. L'azienda, di conseguenza, si impegna a produrre referenze sane e a un prezzo accessibile, rispettose dell'ambiente e del benessere animale, ma anche del lavoro dell'uomo e del consumatore.
Tutte le fasi della produzione di Kometa – dalla lavorazione alla macellazione, fino al confezionamento – si svolgono in atmosfera modificata all'interno dello stabilimento ungherese di Kaposvár seguendo i più alti standard di igiene e sicurezza. Con una maggiore garanzia di freschezza del prodotto e un importante contenimento dei costi di logistica. Nel piano di crescita di Kometa è previsto l'ampliamento del sito produttivo e il raddoppio della produzione entro il 2026.

KOMETA ITALIA SRL

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

info@kometaitalia.it

www.kometa.hu/it

031 870365

Premio Bezzo 2023: ecco i vincitori

Designati i vincitori della terza edizione del Premio Bezzo, dedicata agli Istituti alberghieri e intitolata all'ex presidente di Codé CRAI Ovest. Il 5 giugno, presso l'I.P.S.E.O.A. Carlo Porta di Milano, è avvenuta la cerimonia del riconoscimento dedicato alla ristorazione virtuosa, che coniuga sostenibilità e benessere delle persone.



Da sinistra: Emanuele Plata (PLEF) e Piero Boccalatte (CRAI)



Da sinistra: Diego Toscani (Coltellerie Berti), Bruno Berni (CDA) e Mario La Viola (CRAI)



Da sinistra: Enza Laretto (Aregai), Luigi Valentini (Rete nazionale Istituti Alberghieri) e Riccardo Guidetti (UNIMI)

Figura di spicco del commercio piemontese e non solo, presidente di Codé CRAI Ovest dal 1971 al 2013, il cavalier Giuseppe Bezzo ha segnato profondamente il territorio. Per tenerne viva la memoria – è scomparso nel 2016 – è stato istituito un premio dedicato alla ristorazione virtuosa che valorizza i territori, quest'anno focalizzato sugli Istituti alberghieri che si sono distinti per l'attenzione al benessere delle comunità, in un'ottica sostenibile a 360 gradi.

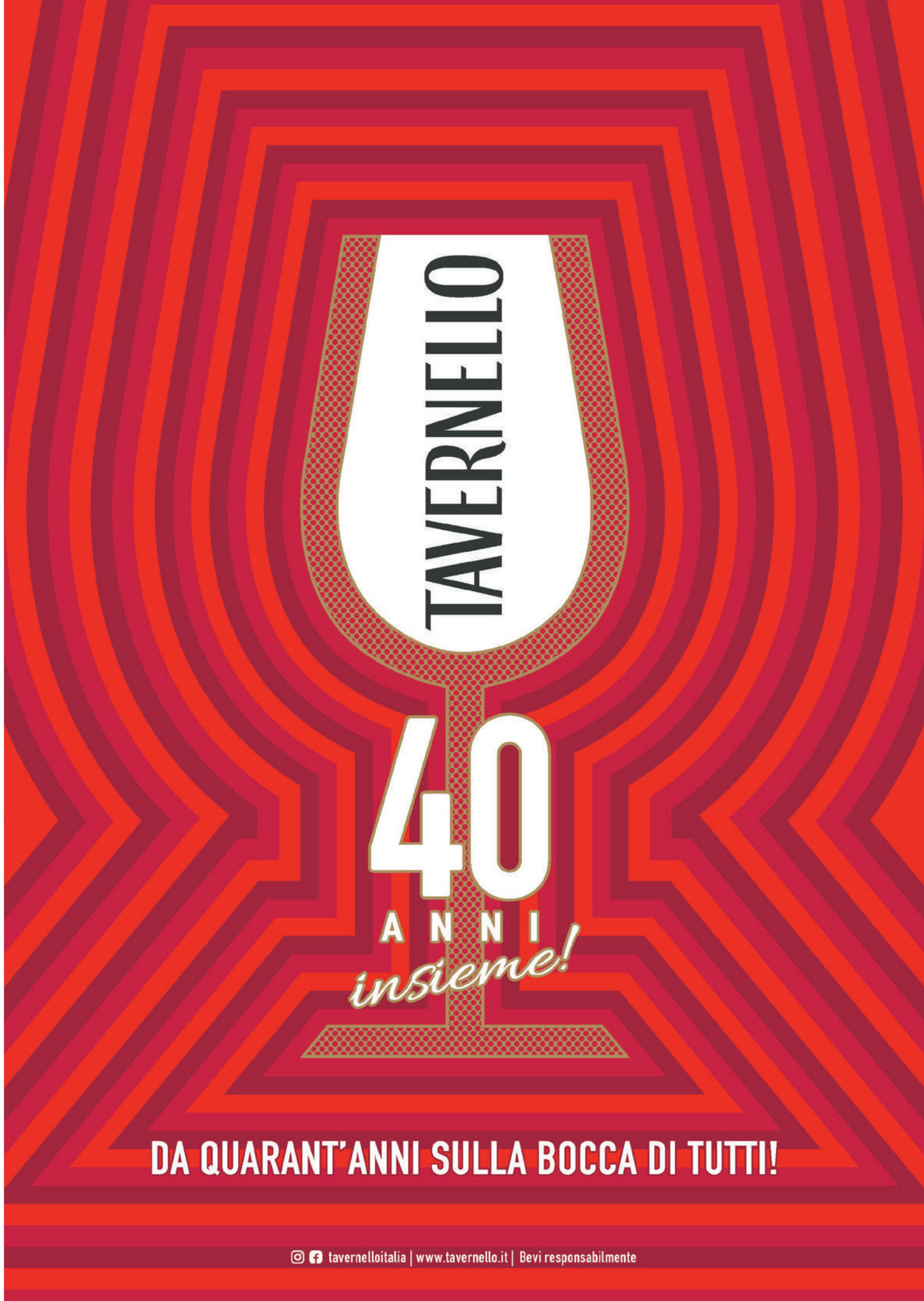
La terza edizione del premio è andata in scena lo scorso 5 giugno a Milano, all'Istituto Carlo Porta, e per l'occasione Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom - insieme a Emanuele Plata di Planet Life Economy Foundation ETS - ha ricordato la figura di Bezzo e la sua intuizione di far risaltare il ruolo di chi si occupa di ristorazione come 'Alfiere del Territorio'. Ovvero di chi opera per un'economia attenta al legame con il territorio, innovativa, competitiva, eco-sostenibile e capace di tutelare il benessere di tutte le persone. In un acronimo: LICET, dal latino 'è possibile'!

Il premio è organizzato dalle associazioni Aiquav, Aregai e PLEF, e ha coinvolto gli istituti alberghieri con l'obiettivo di ripensare alle figure professionali del settore per farle diventare vere risorse del cambiamento, mettendo 'in gara' i loro P.T.O.F. (Piani Triennali di offerta formativa) e i loro progetti formativi.

Gli istituti vincitori

Partecipare al premio Bezzo ha consentito agli istituti di cogliere l'opportunità di un arricchimento formativo e di migliorare la propria capacità di confronto tra studenti e professori grazie all'adozione di un linguaggio comune composto da 5 valori e 38 criteri. Ad aggiudicarsi il premio della giuria tecnica è stato l'I.P.S.S.E.O.A.

segue



Alfredo Beltrame di Vittorio Veneto (Treviso).

Ma anche altri istituti si sono distinti e sono stati ritenuti meritevoli di arrivare in finale: I.I.S Gae Aulenti di Valdilana (Biella), I.I.S. Crocetti Cerulli - Giulianova (Teramo), I.I.S Almerico da Schio di Vicenza e I.P.S.E.O.A. Carlo Porta di Milano. Tutti gli istituti finalisti hanno fornito piani ricchi di contenuti progettuali, sperimentazioni e innovazioni orientate al rispetto dei vincoli ambientali e sociali. Per il 'Premio Bezzo – Comunicare Valore', rivolto all'Istituto che avesse comunicato meglio il valore della propria offerta formativa, vincono a pari merito I.P.S.S.E.O.A. Alfredo Beltrame e I.I.S Almerico da Schio.



Premiazione Istituti vincitori Premio Bezzo – Comunicare Valore (Istituto Almerico da Schio Vicenza e Istituto Alfredo Beltrame di Vittorio Veneto)

I premi

A tutti gli istituti verrà offerto un corso di 'Cultura territoriale Licet-BES-SDGs' per comunicare con la smart label LICET il proprio posizionamento in un mercato sempre più attento alla sostenibilità. Il vincitore identificato dalla giuria tecnica potrà partecipare a una Lectio Magistralis della Prof.ssa Filomena Maggino, docente di Statistica sociale all'Università La Sapienza di Roma e tra i massimi esperti della ricerca nel campo della Qualità della Vita e del Benessere.

Per i due vincitori del 'Premio Bezzo – Comunicare Valore' saranno organizzati due workshop con professionisti e realtà di settore già impegnate e attive nel campo della sostenibilità, a completamento di una sessione formativa dedicata al tema della comunicazione nell'ambito della ristorazione e dell'ospitalità, a cura del Prof. Maurizio Mercurio dell'Università di Modena e Reggio Emilia.

Ma il massimo dei riconoscimenti, anche quest'anno reso possibile dall'investimento di sponsorizzazione di CRAI Secom e Codè CRAI Ovest, è la realizzazione del rapporto di Benessere equo sostenibile (Bes) – attualmente utilizzato a livello nazionale grazie all'Istat che, ogni anno dal 2016, lo rende disponibile al Parlamento Italiano per finalizzare la Legge di Bilancio – per il comune di Vittorio Veneto, in cui si trova l'Istituto alberghiero Beltrame, vincitore di questa edizione.



Premiazione Istituto vincitore Premio Bezzo (Alfredo Beltrame di Vittorio Veneto)

In questo modo i valori di Giuseppe Bezzo e del mondo CRAI diventano protagonisti di una nuova consapevolezza per l'intera comunità di Vittorio Veneto, così come accadde già nelle scorse edizioni anche per i comuni di Casale Monferrato e Agrigento. Sostenendo questa iniziativa, inoltre, il mondo CRAI porta avanti con orgoglio la bandiera della qualità della vita come principale obiettivo di qualsiasi comunità, diventandone testimone concreto attraverso la propria attività quotidiana.

La rilevazione del Bes, iniziata lo scorso settembre, si concluderà tra febbraio e marzo 2024 con una presentazione pubblica, a cui CRAI parteciperà in veste di protagonista e promotore del progetto. L'evento sarà l'occasione per raccontare nel dettaglio i parametri valutati e i progressi compiuti dal comune di Vittorio Veneto, anche grazie alla collaborazione delle associazioni Aiquav, Aregai e PLEF, invogliando al tempo stesso nuove comunità a interessarsi al tema e scoprire come migliorare le proprie performance a livello ambientale, sociale e sostenibile.





Erbe e Spezie: una confezione per ogni situazione

Con oltre 1.500 referenze a marchio proprio e in private label, un'ampia gamma di pack e un servizio di category management strategico per la distribuzione, Drogheria e Alimentari produce una quota pari a circa la metà del mercato.



Una gamma completa di erbe, spezie, insaporitori, sali speciali e zafferano; una selezione di ingredienti di alta qualità; una continua spinta all'innovazione. Ma anche nuovi gusti nati da sapienti abbinamenti, l'eleganza e la funzionalità dei pack, il lavoro in punto vendita con materiali di comunicazione sullo scaffale. Sono solo alcuni dei punti di forza su cui Drogheria e Alimentari fa leva. Fattori chiave che le hanno permesso di confermarsi per 30 anni come partner dei principali marchi della Gdo, per i quali produce spezie ed erbe.

Una storia secolare

Da una bottega nata nel 1880 in via degli Speziali a Firenze, Drogheria e Alimentari è passata a essere un player di successo dell'industria delle erbe e spezie in Italia, con grande expertise nella produzione di Mdd. Una storia secolare, dunque, che si è spostata in seguito, sotto la guida delle famiglie Carapelli e Barbagli, a Scarperia e San Piero (Fi). Dal 2015, poi, l'azienda è diventata parte di McCormick & Company, punto di riferimento a livello mondiale nel settore delle spezie.

Oggi conta 130 dipendenti, tra impiegati e operai, e numerosi stakeholders. Lo stabilimento vanta 11 linee automatizzate e una capacità annua di quasi 100 milioni di pezzi. Drogheria e Alimentari produce oltre 1.500 referenze, con vari marchi, propri e del distributore, destinati a diversi canali retail e Horeca, coprendo circa la metà del mercato nazionale del comparto. Il principale brand è La Drogheria 1880: una marca affidabile e premium, caratterizzata dai vasetti iconici e distintivi, nonché dalla ricerca della qualità e dell'innovazione.

Al fianco dei propri partner

I rapporti con la distribuzione non si limitano alla fornitura di referenze: Drogheria e Alimentari, grazie all'expertise maturata nel comparto, si pone come partner strategico che collabora col trade nella gestione della categoria, offrendo il proprio supporto ai rivenditori. Alberto Guazzini, direttore commerciale dell'azienda toscana, spiega: "La gestione del punto vendita, per noi, è un elemento di assoluta eccellenza. La presenza dei nostri uomini sul field ci consente di dare un significativo impulso alla crescita dei risultati dei clienti attraverso l'ottimizzazione dell'assortimento, l'implementazione sul punto vendita e la costante gestione del riordino e del caricamento dello scaffale. Abbiamo dimostrato in molte situazioni come i retailer con cui Drogheria collabora nella gestione diretta dello scaffale possano over-performare nel mercato delle spezie, facendo di questa categoria un loro driver di crescita". In quest'ottica rientrano i numerosi materiali da punto vendita che sono stati lanciati, al fine di facilitare il consumatore nel processo di ricerca dei prodotti in uno scaffale spesso affollato.

Sostenibilità ambientale e non solo…

La qualità, al giorno d'oggi, non può fare a meno della sostenibilità. Una questione che non riguarda solo l'ambiente, ma anche le persone e l'economia. Per questo Drogheria e Alimentari, attraverso McCormick & Company, ha aderito al progetto Pourpose Lead Performance (Plp), che persegue obiettivi di business sostenibile, che rientrano nei 17 obiettivi delle Nazioni Unite per il 2030. L'azienda, nel 2022, ha raggiunto già ottimi risultati in termini di gestione di rifiuti e risparmio energetico. Inoltre, porta avanti da tempo lo studio di packaging sempre più sostenibili. Per fare alcuni esempi, basti pensare che il 93% dei rifiuti prodotti viene mandato a recupero; viene impiegato un impianto solare termico per la produzione di acqua calda sanitaria; da aprile 2021 si utilizza il 100% di energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili; le emissioni di CO_2 sono diminuite del 92% dal 2020 al 2022; tutti i pack sono realizzati con materiali green e separabili, in modo da poter essere smaltiti nella destinazione corretta.

"Da sempre considerata un'azienda innovativa", spiega Guazzini, "per Drogheria e Alimentari, l'innovazione è diventata una leva di sviluppo e crescita sempre più rilevante. Siamo molto attenti al tema della sostenibilità, per questo abbiamo fatto una recente innovazione di packaging: il tappo macina regolabile e separabile dal vaso. La macina regolabile permette al consumatore di scegliere il tipo di macinazione, grossa o fine. Una volta che il prodotto è terminato, è possibile separare il tappo macina dal vaso e i due componenti possono essere smaltiti nella rispettiva destinazione".



Da sempre attenti ai consumatori

Innovare significa anche andare incontro ai bisogni dei consumatori. Questo vuol dire, anzitutto, diversificare l'offerta anche nella tipologia di packaging, orientandosi a pack sempre più sostenibili. In Drogheria e Alimentari un team di Ricerca & Sviluppo è impegnato nello studio continuo di nuovi prodotti e formati per rispondere alle necessità sempre nuove delle persone, mentre uno chef dedicato verifica quotidianamente la resa dei sapori, per garantire la buona riuscita dei piatti. Infatti il target di riferimento è il consumatore tradizionale ma anche interessato a sperimentare in cucina, che cerca gusto e praticità nei prodotti.

Nuovi gusti nati da sapienti abbinamenti, l'eleganza e la funzionalità dei pack, la comunicazione on line e off line sono alcune delle leve maggiori utilizzate dall'azienda. Inoltre, viene fatto un grande lavoro anche in punto vendita utilizzando scaffali dedicati: il corretto allestimento dello scaffale, con una chiara segmentazione, le attività di evidenziazione a scaffale attraverso la presenza di materiali di comunicazione sullo scaffale stesso, nonché la doppia esposizione all'interno del punto vendita sono essenziali. Il tutto sostenuto da un ricco piano di comunicazione, attraverso canali digitali e importanti partnership.



Partner di CRAI

Per CRAI, Drogheria e Alimentari produce una gamma di circa 50 referenze di spezie, erbe, insaporitori e zafferano a marchio del distributore. In particolare vengono realizzati per CRAI differenti tipologie di formati e pack sempre più ecosostenibili: vasi vetro per le spezie ed erbe macinate e frantumate, macinelli per materie prime in grani, minipet per le spezie e le erbe e altro ancora. In linea con l'impegno aziendale in tema di sostenibilità, anche nel brand CRAI tutti i pack sono stati resi separabili e smaltibili nelle rispettive destinazioni. Il primo intervento è stato fatto sui vasi vetro spargitore con l'introduzione del tappo separabile senza cambiare l'immagine del vasetto, e sta continuando con l'introduzione di un nuovo tappo macina nei macinelli a partire da settembre 2023.

DROGHERIA E ALIMENTARI

V.le Nilde Iotti, 23/25
Scarperia e San Piero (FI)

info@it.mccormick.com

www.drogheria.com
Facebook e Instagram:
ladrogheria1880

AL VIA LE CANDIDATURE PER I CRAI ITALY FOOD AWARDS

Tornano gli Oscar dedicati ai produttori agroalimentari italiani. I vincitori dell'edizione 2023-24 saranno premiati in febbraio a Milano. Un riconoscimento serio e credibile, assegnato dopo degustazioni al buio, che può contare anche sul patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole.

Dopo il grande successo ottenuto lo scorso anno, tornano i CRAI Italy Food Awards, gli oscar dedicati ai produttori agroalimentari nazionali. CRAI continua così nel suo percorso di valorizzazione delle eccellenze che si sono distinte su vari fronti: prodotto, sostenibilità, packaging e impegno nella diffusione delle tipicità. A impreziosire il premio c'è il patrocinio del ministero delle Politiche agricole, un segno tangibile dell'autorità conquistata dal riconoscimento in brevissimo tempo.

Sono infatti aperte le iscrizioni tanto attese dalle aziende, e la nuova serata di premiazione è stata confermata per febbraio, sempre a Milano. L'iniziativa è stata ideata da Donato Giordano Ala con l'obiettivo di individuare e valorizzare le eccellenze italiane del settore alimentare con il contributo fondamentale del main sponsor CRAI, che fin dalle origini ha fatto della cordialità, del servizio al consumatore, dell'attenzione dedicata ai prodotti tipici locali, e a quelli della tradizione, la propria bandiera. Il progetto nasce dalla volontà di creare una piattaforma di evento dedicata ai produttori e alle aziende, diversa dai molti concorsi o premi tecnici legati al prodotto.

Ma come si è evoluto il premio nel corso degli anni? Nel 2016, l'ideatore Ala Giordano, insieme al suo team, decide di organizzare il primo evento regionale in Sardegna, seguito poi da manifestazioni in Toscana, Puglia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna. Ed è da qui che è iniziato un percorso che ha sempre messo al centro le aziende, le storie, le persone e il territorio. In questi anni, complessivamente, sono state premiate oltre 500 aziende in sei regioni, con quasi 1.700 partecipanti. E la fortunata partnership con CRAI, diventata title sponsor, ha donato un ulteriore prestigio all'evento.

Le testimonianze dei vincitori del 2022

In attesa di conoscere i numeri di quest'edizione, vale la pena dare un'occhiata a quelli dello scorso anno: nel 2022 sono state 314 le iscrizioni, circa 110 i premiati 260 le persone presenti al Galà tenutosi nella splendida cornice di Villa ReNoir a Legnano. Quale miglior biglietto da visita delle aziende premiate? Ecco dunque alcuni commenti di chi ha conquistato l'ambito riconoscimento. "La passata edizione ci ha visto vincitori e questo ci ha inorgoglito particolarmente. È stata l'occasione per metterci alla prova assieme a tantissime altre realtà e il trionfo è la dimostrazione che il lavoro va nella direzione giusta e che gli sforzi portano a dei risultati importanti", racconta Fabio Bergaglio di Bodrato Cioccolateria. Gli fa eco Samuele Usala di De.Us. apicoltura: "Il successo ai CRAI Italy Food Awards è stata una grande soddisfazione e ci ha dato effettivamente l'occasione di far

segue





FRIO®
SACCHETTI GELO FORMATO MEDIO
MULTISTRATO CALIBRATO ELEVATA PROTEZIONE
CON ETICHETTA E LACCETTI DI CHIUSURA
20 PEZZI | 3 LITRI
23 x 32 cm
VASCHETTE IN ALLUMINIO
3 VASCHETTE CROSTATA PIZZA
ALLUMINIO AVVOLGENTE • RESISTENTE CONSERVA LA FRESCHEZZA 20 METRI
CARTAFORNO ANTIADERENTE PER CUOCERE E CONSERVARE 25 METRI
PELLICOLA TRASPARENTE ELASTICA SUPER ADERENTE 30 METRI
Sacchi Nettezza 20 SACCHI 55 X 60 CM FORMATO CASALINGO MULTI STRATO ULTRA RESISTENTI 30 LITRI
PREMIATO DAI CONSUMATORI QUALITY AWARD 2023
Un'ampia gamma di prodotti avvolgenti per alimenti, contenitori, sacchetti gelo e sacchi nettezza.
FRIO, da oltre 40 anni, sinonimo di qualità e affidabilità.
COMSET GROUP SPHERE
www.frio-comset.it
www.frio.it

conoscere il nostro territorio attraverso il miele che produciamo". Aggiunge Mattia Piludu, Direttore Tecnico di Cantine Siddura: "È stato un successo fondamentale, visto che parliamo di un premio di prestigio che valorizza il nostro lavoro e che ci invoglia ad essere sempre più performanti".

Questi sono solo alcuni dei tanti esempi che si potrebbero fare per parlare delle realtà che, iscrivendosi ai CRAI Italy Food Awards, hanno conquistato un premio. Premio che rappresenta un attestato di eccellenza per chi lo riceve: un bollino consegnato durate il Galà finale, che le aziende potranno utilizzare non solo come segno di riconoscimento e di garanzia di qualità, ma anche per le loro operazioni di marketing. CRAI Italy Food Awards significa quindi anche promozione: delle regioni, delle province e dei comuni di tutta Italia. Ma significa anche valorizzazione delle stesse aziende, che potranno farsi conoscere da acquirenti, rivenditori, giornalisti e influencer. Dopo la serata di premiazione, per loro inizierà infatti un percorso con la piattaforma Food Awards, che darà modo alle realtà vincitrici di mettersi in vetrina attraverso contenuti social, articoli, interviste ai protagonisti. Tutti contenuti che saranno pubblicati sul sito web di cui l'associazione si occupa ogni giorno. Quello dei vincitori dei CRAI Italy Food Awards è quindi un percorso emozionante e ricco di soddisfazioni. Racconta innanzitutto le storie di chi ha saputo realizzare prodotti d'eccellenza, magari a partire da una piccola intuizione presa sul serio. E poi c'è tutto un potenziale commerciale interessantissimo, fatto di nuove occasioni, eventi, incontri inaspettati.

"Un progetto unico in Italia"

"Ci tengo a sottolineare che il progetto è unico in Italia, viste le sue peculiarità. Sta crescendo, e la dimostrazione risiede nel fatto che stiamo lavorando alla creazione di appuntamenti all'estero, in particolare in Marocco, a Bruxelles in Albania", spiega Donato Giordano Ala. Le aziende che si iscriveranno ai CRAI Italy Food Awards potranno farlo presentando un numero illimitato di prodotti e in più categorie, sostenendo un solo costo d'iscrizione. Verranno giudicate da una giuria accuratamente selezionata e composta da alcuni dei massimi esperti nel mondo dell'agroalimentare. La votazione, anche quest'anno, avverrà in seguito ad una degustazione 'al buio', al fine di garantire il massimo della trasparenza e dell'imparzialità. Ma come si può aderire alla manifestazione? Semplicissimo: è sufficiente compilare il form sul sito https://www.italyfoodawards.com/ con i dati della propria azienda e la categoria in cui si richiede l'iscrizione. Successivamente si riceverà una e-mail di avvenuta conferma e contenente le istruzioni su come e quando inviare i campioni (di cui si può spedire un numero illimitato) per le degustazioni riservate alle giurie. A conferma del fatto che CRAI Italy Food Awards sia un progetto sempre più trasparente e ricco di opportunità.







Milchhof Meran Latteria sociale

L'Alto Adige in un vasetto

Ingredienti da filiera corta, benessere animale e legame indissolubile con il territorio. Questi i punti di forza di Latteria Sociale Merano, che da sempre propone un ampio assortimento pensato per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori.



Proporre una gamma di prodotti innovativi di altissima qualità, preparati con il latte raccolto fresco ogni mattina nei masi d'alpeggio dell'Alto Adige. Nel totale rispetto del territorio e del benessere animale. Nasce con questo obiettivo, nel 1954, Latteria Sociale Merano. E ancora oggi, a distanza di quasi 70 anni, a guidare il lavoro quotidiano della cooperativa sono gli stessi valori. Valori abbracciati a 360 gradi anche dai 530 soci conferitori che ogni giorno forniscono un'eccellente materia prima nel rispetto del patrimonio naturale altoatesino. Uno sforzo testimoniato anche dal marchio 'Qualità Alto Adige', presente su tutti i prodotti di Latteria Sociale Merano.

La produzione dello yogurt, oggi core business dell'azienda, prende il via nel 1987. Un prodotto che da subito ha conquistato i gusti dei consumatori di tutta Italia. Realizzati da latte fresco 100% Alto Adige, sono naturalmente privi di Ogm, senza conservanti e arricchiti solo con aromi naturali. Garantire il benessere del consumatore è da sempre la priorità per l'azienda che, già nel 2000, inizia la produzione di yogurt e drink probiotici. Prodotti funzionali e innovativi, che preservano tutto il gusto della tradizione. Un assortimento, dunque, che copre tutte le esigenze di un target trasversale tra i 25 e i 50 anni, particolarmente attento a qualità, provenienza e sostenibilità.

Sostenibilità che oltre a passare per il rispetto per l'ambiente, vede Latteria Sociale Merano investire in innovazione tecnologica, impiantistica all'avanguardia e formazione dei dipendenti, per un ciclo di produzione rapido ed efficiente, che si conclude in massimo 48 ore in completa sicurezza. Ma la sostenibilità per la cooperativa si declina anche nella scelta di pack eco-friendly. Spiccano una linea di yogurt probiotico da bere nel formato 6x100 grammi, che utilizza granulato di Pet per produrre le bottigliette all'interno dello stabilimento, riducendo la quantità di plastica utilizzata e di Co2 emessa; uno sleeve pretagliato per lo yogurt da bere 200 grammi e quello da bere probiotico 6x100 grammi che permette di riciclare agevolmente il packaging, separando la bottiglietta dall'avvolgibile; un pratico e innovativo packaging in busta, realizzato con il 70% di plastica in meno rispetto alla tradizionale bottiglietta da 200 grammi e una cannuccia biodegradabile. Completa l'offerta una linea di yogurt latte fieno proveniente al 100% dall'Alto Adige per cui Latteria Sociale Merano si distingue sul panorama italiano, proposta in vasetti di carta 100% riciclabili.

Partner di CRAI

Da una decade Latteria Sociale Merano è partner di CRAI, per cui produce gli yogurt a marchio dell'insegna declinati nelle varianti intero, magro e senza lattosio nel formato 2x125 grammi; yogurt intero nei formati da 500 grammi e da 1 kg; yogurt da bere da 200 grammi; latte fermentato 6x100 grammi e yogurt magro nel formato 8x125 grammi.

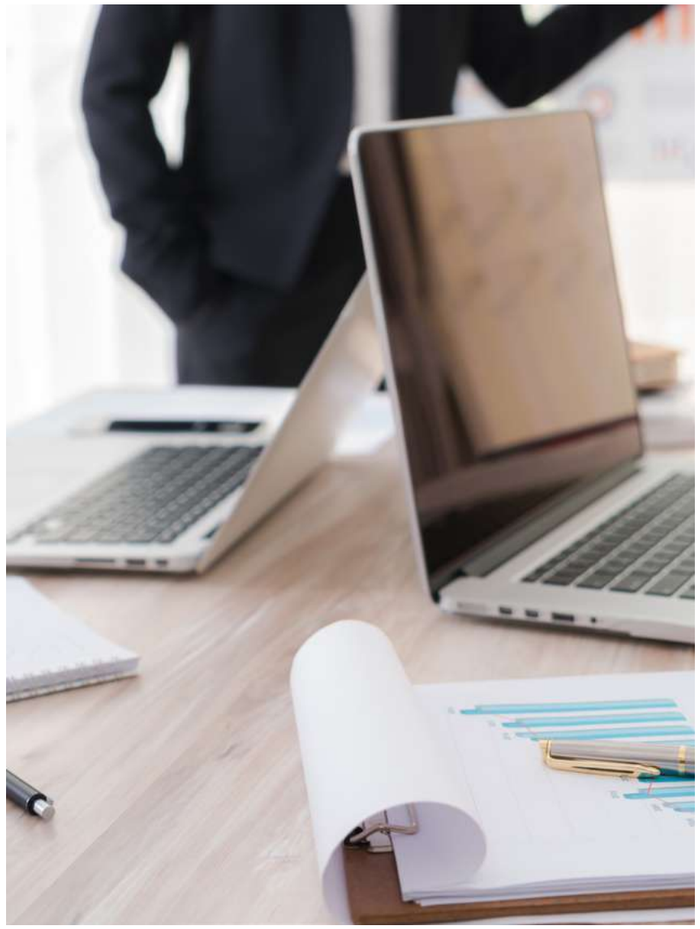
LATTERIA SOCIALE MERANO

Via Cava n. 5 39012 Merano (BZ) | *info@lattemerano.it* | *www.lattemerano.it* | *Tel. 0473 272 900*

La rubrica di Vincenzo Patti

Leader si nasce, o si diventa?

Cos'è la leadership? Qualcosa che si può imparare o che abbiamo già dentro di noi? E cosa deve avere un buon capo per essere definito tale? L'esperto Vincenzo Patti prova a fornire una risposta a queste domande.



Nel precedente articolo avevamo parlato della sfida che oggi deve affrontare chi è alla guida di un team: riuscire a raggiungere gli obiettivi prefissati all'interno di un contesto incerto e con risorse economiche più contenute rispetto al passato. Per ottenere questi risultati è necessario 'investire tempo' nel far crescere i collaboratori e renderli sempre più coinvolti, responsabili e autonomi. In modo da poter così avere del tempo da dedicare alle attività che nel ruolo manageriale generano valore.

Interagire con le persone è una delle attività più complesse che un manager deve affrontare. L'essere umano è ricco di sfaccettature, motivazioni e aspirazioni che non permettono di utilizzare approcci omologati e standardizzati. Ecco perché, per guidare efficacemente i propri collaboratori, un manager deve accrescere la propria leadership.

Chi è un leader?

Quando si deve fare un esempio di leader, spesso viene citato il grande comandante che si pone alla testa del suo esercito e lo guida verso una vittoria inaspettata. Oppure lo statista che riesce ad ottenere il consenso e a realizzare quelle riforme che cambieranno il paese. O, ancora, l'allenatore che attraverso un discorso emozionante riesce a motivare i suoi giocatori ad affrontare la gara

segue



con il massimo impegno. Ma questi personaggi sono un po' lontani dalla nostra quotidianità. Proviamo quindi a mettere un po' d'ordine.

La parola 'leadership' deriva dal verbo inglese 'to lead', che ha vari significati: guidare, convincere, condurre, capeggiare. Il leader, quindi, è una persona normale che, allo stesso tempo, ha una grande capacità di esercitare un'efficace influenza sugli altri, di risultare credibile, autorevole e convincente nel suo ambito di riferimento. Ottenendo così, in modo naturale, il consenso. È qualcuno che dice in modo chiaro quello che vuole fare e lo porta a termine, mostrandosi sicuro anche nelle situazioni più sfidanti.

Partendo da questa definizione sorge quindi una seconda domanda. La leadership è una dote naturale o è un'abilità che si può sviluppare? Per semplificare ancora: leader si nasce, o si diventa?

La teoria dell'attitudine e quella del talento

La teoria scientifica dell'attitudine sostiene che ci sono delle attività per le quali si è maggiormente portati e altre per le quali lo si è di meno. La teoria del talento, invece, afferma che è possibile raggiungere qualsiasi tipo di obiettivo se alla base c'è un grande livello di motivazione, gli strumenti necessari per conseguirlo e un progetto ben definito.

Le neuroscienze non hanno ancora stabilito se il potenziale di crescita dell'uomo è limitato o meno, ma se si crede che non sia opportuno affrontare sfide per le quali non ci si sente portati, indubbiamente, si riducono le capacità di miglioramento. Certamente alcune caratteristiche costituiscono un vantaggio iniziale, ma non necessariamente la loro mancanza impedirà di realizzare un risultato ugualmente apprezzabile. La questione, quindi, non è tanto se si ha leadership, ma quanto questa sia efficace nei contesti in cui è richiesto esercitarla.

Il contesto: un elemento fondamentale

Come l'esperienza comune può dimostrare, la capacità di una persona di esercitare un'influenza positiva muta a seconda del contesto in cui ci si trova. Maggiore è l'interesse per ciò che si sta facendo, o per il risultato che si vuole conseguire, più probabile sarà la possibilità di essere percepito come leader.

D'altronde, posto che la leadership è legata all'interazione con le persone, come può un manager essere persuasivo se non mostra attenzione verso i componenti della sua squadra e il loro punto di vista? Come può favorire il confronto e aiutarli a vedere le situazioni da altre prospettive se non è orientato all'ascolto e non ha stabilito con loro un rapporto di stima e fiducia?

Il progetto di crescita personale: un must per un leader

Per accrescere la propria leadership è necessario definire un progetto di crescita personale ben strutturato, fatto di obiettivi da raggiungere nel breve e medio/lungo periodo. Sono cinque gli aspetti che, a oggi, sono riconosciuti come propri di chi è in grado di esercitare un forte ascendente verso degli interlocutori:

1. Sicurezza personale: si manifesta attraverso la consapevolezza di quelli che sono i propri mezzi, i propri punti di forza e le aree in cui si può migliorare. Ma anche tramite una visione precisa della propria vita personale e professionale e degli obiettivi da raggiungere;
2. Coerenza: è rispecchiata dal totale allineamento di pensieri, parole e fatti. Si può realizzare solo se si hanno ben chiari i propri valori e la scala di priorità tra gli uni e gli altri;
3. Abilità relazionali: si traducono in una forte intelligenza emotiva che permette di comprendere velocemente gli altri e di comportarsi di conseguenza. Il tutto con l'obiettivo di comprendere il punto di vista di chi ci sta accanto per trovare soluzioni che soddisfino le esigenze di tutte le parti coinvolte;
4. Visione progettuale: è la capacità di far sì che una decisione presa non resti solo una dichiarazione di intenti, ma che si realizzi tramite un progetto caratterizzato da una valutazione preventiva delle difficoltà che si potrebbero incontrare, delle modalità necessarie al loro superamento e delle risorse e dei tempi di completamento;
5. Energia e passione nell'affrontare impegni personali e professionali: sono la benzina che permette di dare il massimo anche in situazioni avverse e la calamità che spinge le persone a seguire il leader.

Flessibilità, la carta vincente

Molti ritengono che la leadership sia appannaggio esclusivamente di chi ha un carattere forte e risoluto, quando in realtà è la giusta combinazione tra stile personale e ambito di riferimento all'interno del quale ci si deve misurare. In alcuni casi si può sussurrare ed essere convincenti, mentre in altri è necessario alzare il tono per porre freno a chi tende a prevaricare o scuotere gli animi.

Non esiste, quindi, uno stile premiante e uno meno. La soluzione vincente sarà la flessibilità, che permette di adattare il proprio comportamento a contesti e situazioni diverse. È importante ricordare che l'equilibrio non si trova mai negli eccessi, ma nella giusta misura.

VINCENZO PATTI



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





CRAI in ascolto dei consumatori

L'insegna, in collaborazione con il proprio fornitore di biscotti La Rosa dei gusti, ha preso parte al progetto di ricerca promosso da Retail Institute. L'indagine intende testare l'interesse della clientela ad avere informazioni trasparenti sulla filiera produttiva attraverso QR Code apposti sui pack a scaffale.

segue



Consolidare il rapporto di fiducia tra insegna e consumatore, sfruttando i vantaggi offerti dalle nuove tecnologie digitali e, in particolar modo, dalla **blockchain** e dal **passaporto digitale**: questo, in sintesi, l'obiettivo che ha spinto CRAI a prendere parte all'indagine 'Tracciabilità di filiera certificata e registrata in blockchain' condotta da Retail Institute, dal Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna e, in qualità di research partner, dall'ente indipendente DNV.

Grazie alla collaborazione con il proprio fornitore di biscotti La Rosa dei gusti, l'insegna ha fornito al team di ricercatori il prodotto oggetto di studio, mettendo contestualmente a disposizione i propri punti vendita per la somministrazione di survey volte ad analizzare e raccogliere i commenti e le risposte dei partecipanti al progetto.

I risultati della ricerca, tuttora in corso, permetteranno a CRAI di ottenere preziose informazioni circa le preferenze dei propri consumatori e di adeguare di conseguenza le proprie modalità di comunicazione. "Conoscere le informazioni di tracciabilità di un prodotto è sempre rilevante nel guidare le scelte di acquisto e consente di aumentare la fiducia del cliente nei confronti dell'insegna", spiega Roberta De Natale, Responsabile Servizio Qualità e Sostenibilità di CRAI e Food 5.0. "Questa sperimentazione ci permette di raccontare la storia dei nostri prodotti in modo immediato ed efficace. La blockchain ricopre sicuramente un ruolo fondamentale per una gestione trasparente e certificata delle informazioni".

PAROLE CHIAVE

Blockchain

La tecnologia blockchain è una sorta di registro digitale in grado di memorizzare dati di qualsiasi tipo. Sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi e consente di gestire e aggiornare, in modo univoco e sicuro, un registro contenente dati e informazioni in maniera aperta, condivisa e distribuita senza la necessità di un'entità centrale di controllo e verifica.

Fonte: Osservatori.net

Passaporto digitale

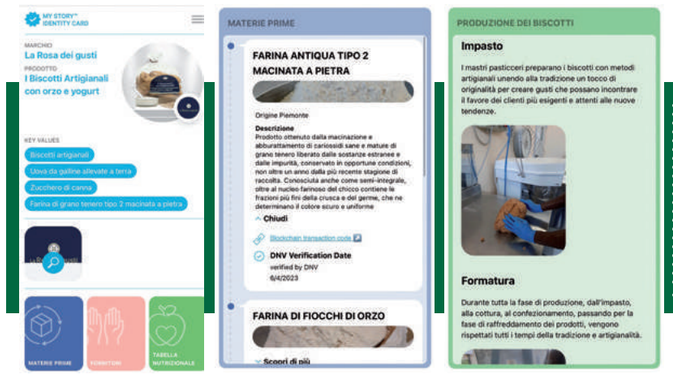
My Story™ è il nome del passaporto digitale di prodotto sviluppato da DNV. Altro non è che una 'porta' digitale a cui accedere tramite QR Code, che consente alle aziende di condividere con i consumatori la storia del prodotto, il suo processo produttivo, il suo percorso di integrità sociale, ambientale ed economica, e molte altre informazioni verificate e registrate sulla blockchain pubblica VeChain. Con riferimento all'esperimento condotto nei punti vendita CRAI, non è stato inserito alcun QR Code sul pack di biscotti La Rosa dei gusti. Trattandosi di una sperimentazione, infatti, è stata effettuata una semplice simulazione.

Il focus della ricerca

La ricerca intende analizzare l'effetto che le informazioni sulla tracciabilità di filiera dei prodotti, fornite tramite QR Code apposto sulle confezioni a scaffale, hanno sui consumatori, sulla loro percezione del prodotto e sul loro comportamento d'acquisto. In questa cornice CRAI si è dimostrato un partner fondamentale per l'indagine, somministrando la referenza da porre al centro dello studio. L'insegna ha infatti avviato una speciale collaborazione con il proprio fornitore di biscotti La Rosa dei gusti, marchio di eccellenze di Gruppo CRAI, raccogliendo tutte le informazioni relative al processo produttivo: dalla selezione delle materie prime all'impasto, fino al confezionamento.

Tali informazioni sono state inserite in una pagina di approfondimento accessibile tramite QR Code disposto sui pack di biscotti La Rosa dei gusti. Scansionando il codice, i consumatori possono così entrare in contatto, in modo chiaro, semplice e puntuale, con i contenuti riguardanti la tracciabilità di filiera del prodotto e scoprire in prima persona tutti i passaggi che hanno portato alla realizzazione

segue



Parte delle informazioni relative alla produzione di biscotti La Rosa dei gusti, contenute nel portafoglio digitale My Story™ e accessibile tramite QR Code.



dei biscotti. Le informazioni, oltre a essere certificate dall'ente indipendente DNV, sono registrate in blockchain e accessibili tramite un passaporto digitale.

Raccolta e analisi dei dati

Per meglio comprendere l'effetto che le informazioni veicolate dal QR Code hanno avuto sulla percezione e sul comportamento dei consumatori, i partner del progetto hanno condotto alcuni test seguendo due diversi approcci di comunicazione: emotivo e razionale.

Anche in questa fase di ricerca sul campo, CRAI ha giocato un ruolo fondamentale. A un panel selezionato di partecipanti, tra cui proprio un gruppo di clienti CRAI, è stata sottoposta una duplice survey: la prima, online, sulla piattaforma Qualtrics; la seconda, in-store, è stata redatta dagli Uffici Qualità e Marketing di CRAI e somministrata nei punti vendita dell'insegna – quindi in un contesto di acquisto reale – per verificare le reazioni dei consumatori in seguito alla ricezione, o alla non ricezione, di informazioni certificate e registrate su blockchain.

Quali vantaggi per CRAI?

Sono numerosi i vantaggi che CRAI potrà ottenere da questa ricerca e che, di conseguenza, le permetteranno di prendere decisioni strategiche su più fronti. I dati raccolti consentiranno infatti di sfruttare e implementare al meglio la tecnologia blockchain per aumentare la percezione di affidabilità e valore da parte dei consumatori, incentivando al tempo stesso la clientela a fruire dei contenuti informativi sulla filiera produttiva tramite passaporto digitale.

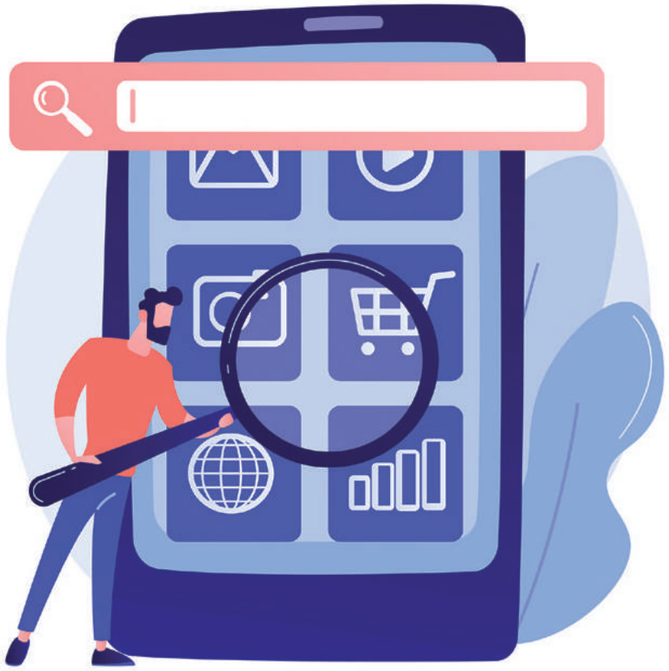
In base alle risposte dei partecipanti, CRAI potrà inoltre individuare quali e quante informazioni inserire in etichetta e quale veste grafica adottare per incentivare il consumatore ad avvicinarsi e scoprire le referenze a scaffale. Infine, i risultati della ricerca consentiranno all'insegna di approfondire dubbi, perplessità o eventuali resistenze all'uso da parte del consumatore: informazioni preziose da utilizzare come stimolo per potenziare ulteriormente la propria comunicazione a scaffale.

I promotori della ricerca

Retail Institute
Promotore dell'indagine 'Tracciabilità di filiera certificata e registrata in blockchain' è l'Osservatorio di Ricerca sul Retail del Retail Institute. L'associazione senza fini di lucro, punto di riferimento del settore retail in Italia, ha come missione quella di promuovere la cultura del punto vendita nella sua globalità.

Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna
Il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna si è occupato della progettazione scientifica della ricerca 'Tracciabilità di filiera certificata e registrata in blockchain' al fine di garantire l'aderenza al protocollo di ricerca agli standard internazionali. Sulla base della letteratura scientifica internazionale, il team del Professor Gabriele Pizzi ha individuato le teorie di riferimento e le variabili rilevanti, selezionando appropriate scale di misura da inserire nella survey somministrata al panel.

DNV
DNV è un ente indipendente che fornisce servizi di certificazione e verifica a livello globale. È stato il primo ente certificatore al mondo, nel 2017, a emettere tutti i suoi certificati con un QR Code che permette di accedere alle informazioni certificate e registrate su blockchain. È ideatore e promotore del passaporto digitale My Story™.



SANTEX

Santex: "Attenti a bisogni e abitudini dei consumatori"

Dal 1961 l'azienda è attiva nel settore dell'incontinenza con un portafoglio prodotti che soddisfa ogni esigenza del consumatore. Garantendo una gamma 100% italiana e di qualità.

Un'offerta che possa garantire qualità, affidabilità e una risposta adeguata a esigenze diverse. È questo quello che propone Santex, società italiana fondata nel 1961 da Alberto Santurro e che offre ausili assorbenti utili a soddisfare necessità di ogni tipo. Condotta dalla stessa famiglia da tre generazioni, l'azienda è un esempio di impresa familiare italiana che fa della modernità e dell'evoluzione i suoi punti di forza. Santex, infatti, non si esime dall'investire in innovazione tecnologica e organizzativa per essere sempre aggiornata e offrire ai consumatori una produzione 100% italiana e una fornitura continua.

Secondo le associazioni di categoria sono circa 1,4 milioni gli uomini che in Italia soffrono di incontinenza. Un numero che sale a 4 milioni quando invece si parla di donne. Dati comunque sottostimati rispetto alla realtà, visto che l'argomento è considerato da molti ancora un tabù. Probabilmente, a soffrire di questo disturbo è una fetta più ampia di popolazione, che spazia dalle giovani donne fino a individui più anziani. Ma non solo. I trend demografici e dell'incidenza dell'incontinenza sulla popolazione, infatti, evidenziano che il mercato di riferimento ha un elevato potenziale di crescita anche vista la costante contrazione della spesa pubblica e dalla conseguente riduzione delle quantità di dispositivi assorbenti forniti dal Sistema Sanitario Nazionale a chi ne ha diritto. È la Gdo, in particolare, il canale che più di tutti sta beneficiando di questa crescita (+20% a sell out negli ultimi 5 anni secondo dati Nielsen 18/23).

In questo mercato opera Santex, che grazie alla sua specializzazione, alla lunga esperienza e alla conoscenza del mercato e del consumatore, collabora come partner nello sviluppo e nella gestione della categoria, supportando il distributore con una profondità di gamma che consente l'adeguata risposta a ogni necessità (incontinenza leggera, media e grave) e a ogni esigenza (protezione, discrezione, mobilità, prestazione e comfort). Se i pants, ad esempio, sono ideali per i consumatori dinamici e che vogliono vivere la loro vita senza limitazioni; la linea Lady è stata pensata per chi si affaccia per la prima volta alla problematica. Gli articoli dedicati all'incontinenza pesante sono altamente performanti e semplificano l'operatività di chi li assiste e sono indicati per chi ha problematiche più importanti.

"La nostra costante attenzione alle evoluzioni dei bisogni e delle abitudini dei consumatori ci consente di sviluppare proposte aggiornate e innovative, che colgano tutte le opportunità di mercato", sottolineano i titolari. "Proprio con questo spirito, ad esempio, Santex ha sviluppato una proposta di prodotti ad assorbenza altissima, Egosan X-Dry, che grazie alla X-Dry Technology offrono prestazioni assorbenti uniche nel mercato, per una protezione che supera le otto ore".



Partner di CRAI

Per CRAI Santex propone una serie di referenze pensate per l'incontinenza leggera, media e grave. Tutte capaci di garantire alta qualità, affidabilità e convenienza. Una gamma di prodotti, quindi, che è disponibile nelle taglie e assorbenze a maggiore rotazione: Pants, Pannoloni Mutandina, Rettangolare, Traverse Assorbenti Lady.

SANTEX

Via San Giovanni sul Muro, 1
20121 Milano

patrizia.faravelli@santex.it

www.santex.it

+39 340 4778113

L'arte di valorizzare

La selezione

ogni ricetta al **sale!**

Gemma di mare
COMPAGNIA ITALIANA SALI





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



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



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





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



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



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



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

Scopri il **BUONO SCONTO** PER TE!

CASHBACK DI 1 €

per ognuno di questi prodotti acquistati*

SCOPRI COME!

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

A lezione con Ama CRAI Est

Lo strumento di e-learning a disposizione di soci, dipendenti e collaboratori della Cooperativa è stato inaugurato la scorsa estate. La piattaforma permette ai beneficiari di apprendere nuove abilità pratiche e soft skills.

Formare, aggiornare e approfondire. Questi gli obiettivi della piattaforma di e-learning sviluppata da Ama CRAI Est per tutti i soci, dipendenti e collaboratori dei circa 400 punti vendita della società cooperativa con sede a Montebelluna (Tv). Lo strumento è stato inaugurato ad agosto dell'anno scorso. È gratuito per i soci CRAI delle regioni Veneto, Friuli Venezia-Giulia, Marche, Emilia Romagna e Toscana ed è nato per essere una sorta di academy online, un corso formativo che permetta di imparare tramite la rete. Sulla piattaforma, infatti, Ama CRAI Est mette a disposizione una serie di video formativi che raccontino le procedure caratteristiche di alcune task che i dipendenti della società potrebbero dover gestire. Ma che siano utili anche per ripassare o sviluppare le competenze necessarie a svolgere al meglio i medesimi lavori. Grazie alla piattaforma, quindi, i soci veterani della società cooperativa potranno aggiornare le loro conoscenze derivanti da anni di esperienza pregressa. Mentre i nuovi arrivati potranno usufruire di un'occasione unica di formazione e crescita, valori imprescindibili per Ama CRAI Est.





Una piattaforma sempre aggiornata

"In CRAI crediamo fortemente, e da sempre, nella formazione", sottolinea Marco Tarozzo, Direttore Commerciale di Ama CRAI Est. "Proprio per questo motivo, circa un anno fa, abbiamo pensato che fosse giunto il momento di investire tempo e risorse per la valorizzazione delle competenze dei soci che vivono in prima persona i punti vendita".

Per fornire contenuti formativi aggiornati, nel corso dei mesi lo strumento di e-learning è sempre stato implementato con nuovi video e proposte inedite. Al momento sono sei, nel dettaglio, le sezioni che compongono la piattaforma. A cui è possibile accedere solo dopo aver effettuato il login. Le prime categorie riguardano argomenti inerenti politiche e servizi aziendali.

segue



A queste, poi, si aggiungono i video formativi dedicati a macelleria, panetteria, ortofrutta e gastronomia. L'ultima area che arricchisce la piattaforma, e quindi la più recente, è quella delle soft skills. Sezione che si riferisce a tutte le competenze meno tecniche e più 'emotive' che possano aiutare il beneficiario del servizio nel proprio percorso professionale e non solo. Una soft skill che la piattaforma approfondisce, ad esempio, è la costruzione e lo sviluppo di un modo corretto con cui approcciarsi a lavoro, colleghi e clienti. Le lezioni dell'ultima categoria, poi, insegnano anche ad affrontare al meglio le situazioni di lavoro in cui è importante essere abili nella comunicazione, nell'ascolto e nel problem solving.

Sulla piattaforma, i contenuti riguardanti i servizi offerti da Ama CRAI Est sono curati e illustrati da chi gestisce in modo diretto le attività proposte ai punti vendita. Questo perché il desiderio della società cooperativa è quello di trasmettere nel modo migliore possibile tutte le informazioni utili ai propri soci e i vantaggi da poter offrire ai clienti. I video che approfondiscono le sezioni della gastronomia, dell'ortofrutta, della macelleria e della panetteria, invece, si presentano come veri e propri tutorial che entrano nel dettaglio di preparazione, allestimento e vendita di uno o più prodotti. Illustrando, passo per passo, tutti i passaggi da seguire per realizzare e portare a termine un lavoro di qualità.







Grande consenso tra i dipendenti

Molto positivi i dati di consultazione della piattaforma, che dimostrano quanto anche tra i beneficiari del servizio ci sia una grande volontà di approfondire determinate tematiche e i lavori che vengono svolti nel quotidiano. "Le visualizzazioni delle video lezioni ci danno ragione", conferma Tarozzo. "C'è fame di conoscenza e di porsi sempre in costante miglioramento per garantire ai nostri clienti l'eccellenza alla quale li abbiamo abituati. La piattaforma che abbiamo sviluppato rappresenta non solo un'offerta estremamente innovativa ma anche, e soprattutto, un'opportunità totalmente gratuita per tutti i soci e per chi intende diventarlo".

Sono gli store più piccoli, secondo il direttore commerciale di Ama CRAI Est, quelli che ottengono più vantaggi dalla piattaforma messa a disposizione dalla società cooperativa. "Per i punti vendita più piccoli, poter contare su un servizio come quello offerto, su un programma di formazione completo, aggiornato e liberamente fruibile, diventa un vantaggio competitivo davvero rilevante", conferma Tarozzo. Tra le diverse aree che la piattaforma di e-learning mette a disposizione, quella più apprezzata è la sezione dedicata al banco gastronomia, da sempre fiore all'occhiello di CRAI. Appartengono a questa categoria, tra l'altro, i due contenuti che hanno messo a segno il maggior numero di visualizzazioni: la video lezione dedicata al taglio del Taleggio e quella che approfondisce il taglio del Grana. Molto apprezzata da soci, dipendenti e collaboratori anche l'area delle soft skills.

LE SEZIONI DELLA PIATTAFORMA

- *Politiche e servizi aziendali*
- *Macelleria*
- *Panetteria*
- *Ortofrutta*
- *Gastronomia*
- *Soft skills*



Cérélia
Founded on trust, inspired by food

Gli impasti non hanno segreti per Cérélia

Con 45 anni di esperienza nel settore, 12 stabilimenti nel mondo e oltre 500 clienti, il Gruppo soddisfa le richieste specifiche dei territori grazie a innovazione e qualità.

Gli impasti freschi non hanno segreti per Cérélia. Attivo da oltre 45 anni nel settore, il gruppo nasce nel 2012 dalla fusione dei due leader europei di impasti freschi arrotolati, Eurodough e Apm. Oggi conta 12 stabilimenti produttivi (1 in Italia, 4 in Francia, 2 in Olanda, 1 in Belgio, 1 in Uk e 3 in Usa). L'ultimo sito, inaugurato lo scorso marzo a Saint-Laurent-Blangy (Francia), è il più grande stabilimento di impasti freschi d'Europa. Circa 2.000 dipendenti lavorano per soddisfare le richieste specifiche di oltre 500 clienti, adattando l'offerta alle esigenze di ogni paese. Il fatturato è pari a oltre 800 milioni di euro (totale business unit). In continua crescita, il Gruppo prevede ulteriori espansioni sia in termini di ingresso in nuovi segmenti, grazie alle innovazioni di prodotto, sia in nuovi territori. Lo stabilimento italiano - nato per rispondere al fabbisogno locale ed essere vicini a clienti, partner e consumatori - produce sfoglia, brisè, frolla e pizza.

Le referenze

Impasti freschi, impasti per torte (sfoglia, brisè e frolla), impasti per pizze (pizza, focaccia, impasto), pancakes, crepes, waffle e cookie. Cérélia si focalizza sulla complementarità dei marchi che produce (Creapan in Italia) e co-produce (per i principali retailer con prodotti Mdd), portando proposte innovative e diverse, creando insieme ai clienti in una cooperazione virtuosa e a lungo termine.

Il mercato

La categoria è resiliente, con una penetrazione pari al 70%, e con previsioni di crescita legate sia alle nuove abitudini di consumo, sia alle innovazioni di prodotto che portano valore aggiunto al comparto. Il consumatore tipo è trasversale a livello di area geografica, soprattutto tra le famiglie numerose, con responsabile di acquisto tra i 35 e i 55 anni. Il core del portfolio è composto da pasta sfoglia, per pizza e brisèe. In forte crescita le innovazioni di segmento, come pancakes, pinsa e prodotti proteici.

Partner di CRAI

Cérélia e CRAI sono legate da un lungo e duraturo rapporto di partnership, basato su fiducia, collaborazione e condivisione dei valori. A Mdd, Cérélia realizza per CRAI varie referenze senza grassi idrogenati: pasta sfoglia rotonda e rettangolare (230 g cad.); pasta brisé rotonda (230 g); pasta pizza rettangolare con olio extravergine di oliva (385 g) e pasta sfoglia integrale (240 g) con farina integrale al 4,9%.

Attenzione al consumatore

L'attenzione al consumatore riguarda in primis la qualità, presente in tutta la catena del valore e basata su quattro dimensioni principali: autenticità, sicurezza alimentare al 100%, esemplarità, nutrizione-salute. Cérélia vanta diversi audit, interni ed esterni, e numerose certificazioni tra cui IFS Food, Bio, SMETA, ISO 9001:2015, AOECS (senza glutine), BRC Food/ASDA, Kosher, Halal.

L'origine e l'attenta selezione delle materie prime, il rispetto dell'ambiente e la tutela della salute sono al centro delle priorità, condivise con partner e fornitori. Altro aspetto importante è la sostenibilità: l'olio di palma proviene da filiere con certificazione RSPO; sono attivi programmi per ridurre le emissioni di GHG e l'utilizzo di plastica (il cambio pack della pizza ha ridotto l'utilizzo di plastica di circa il -50%); viene utilizzata in parte energia rinnovabile (lo stabilimento di Rivoli conta 2.700 pannelli fotovoltaici). Il gruppo ha istituito nel 2015 un fondo di donazione Earth and People per volontariato e approvvigionamento sostenibile e lo scorso anno ha ricevuto il riconoscimento 'charity award 2022' dal Banco Alimentare.



CÉRÉLIA RIVOLI

Interporto S.I. TO nord
Strada Dodicesima 4
10098 Rivoli, Italy

Commerciale-cerelia@legalmail.it
Itcereliasales@cerelia.com

www.cerelia.com/it

***CÉRÉLIA GROUP** 56, rue Laffitte 75009 Paris, France **T** +33 3 21 72 75 75*

Pagano spegne 20 candeline

Con un evento in grande stile, la società ha celebrato l'anniversario insieme ai suoi fornitori. Cornice della festa, la neoclassica Villa Doria D'Angri, a Napoli.

Non poteva che essere celebrato con una grande festa il ventennale del Cedi Pagano, il centro di distribuzione specializzato in home care e beauty care. Lo scorso 8 luglio la società ha voluto celebrare insieme ai propri fornitori questo importante traguardo, frutto di un grande lavoro e di scelte strategiche vincenti messe a punto negli anni.

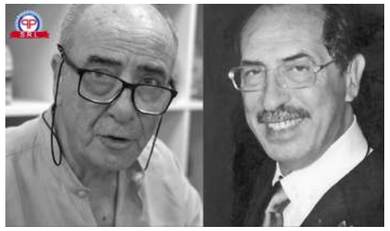
La storia della società F.lli Pagano risale agli anni '70 da un'idea innovativa di Bruno e Mario Pagano. È il 1973, infatti, quando i due imprenditori aprono a Napoli due negozi al dettaglio per la vendita di prodotti cura casa e persona. Qualche anno dopo, nel 1987, inaugurano, sempre a Napoli, il primo deposito dedicato alla vendita all'ingrosso di prodotti home e beauty care, con ragione sociale Bruma srl. Risale invece agli anni 2000 l'apertura del Cedi Pagano srl di Pastorano, in provincia di Caserta: disposto su una superficie di 8mila metri quadrati, il Cedi vanta una completa attività di retail e di ingrosso e l'impiego di ben 40 risorse umane, distribuite tra magazzino e uffici. È proprio questa la società per la quale, a luglio, è stato organizzato un grande evento per la celebrazione del suo ventennale, presso la neoclassica Villa Doria D'Angri, a Napoli.

Nel corso della serata sono stati ricordati i risultati raggiunti e sono stati esposti gli obiettivi per i prossimi anni. Secondo quanto fanno sapere dall'azienda, per il 2023 il Cedi registrerà un fatturato alla vendita pari a 50 milioni di euro. In base alle previsioni, nel 2024 potrebbe ulteriormente crescere a 55 milioni di euro.



Uno scatto delle celebrazioni per i 20 anni del Cedi Pagano Srl a Villa Doria D'Angri (Na)





Da sinistra: i fratelli Mario e Bruno Pagano







La Scopigno Cup celebra la solidarietà

Il mondo del calcio si è riunito a Rieti. Il torneo professionale Under 17, di cui CRAI Tirreno è main sponsor, ha permesso di sostenere gli orfani del terremoto di Amatrice e la lotta contro tumori e leucemie infantili.

Sport, turismo, cultura e solidarietà si sono uniti e hanno dato vita a un evento unico: lo Scopigno Cup World Football Tournament Under 17. L'iniziativa, giunta ormai alla 31esima edizione, ha visto scendere in campo le migliori squadre di calcio professioniste a livello internazionale di settore giovanile, tra il 22 e il 25 agosto 2023, a Rieti. Un'occasione preziosa che ha visto anche la partecipazione di calciatori professionisti e campioni del mondo, oltre che a personalità di spicco del mondo dello sport. Ma non solo: durante le giornate interessate sono state organizzate visite guidate in città e in Regione, un'asta e una mostra internazionale con opere d'arte e di pittura. Il tutto a sostegno dei ragazzi rimasti orfani a seguito del sisma di Amatrice del 2016 e dell'Alcli Giorgio e Silvia per la lotta contro i tumori e le leucemie infantili.

Tra le squadre che si sono sfidate a colpi di pallone, alla fine a trionfare è stata la Fluminense, campione per la seconda volta di fila, che ha battuto in finale la Lazio con un 4 a 0. Si è svolta anche la premiazione della seconda edizione del Trofeo Scopigno Femminile, vinta dalla Ss Lazio Women per 4 a 2 contro la Ternana, sul campo del Flavio Vespasiano di Cittareale (RI). Si sono tenute le premiazioni anche per il primo torneo Scopigno Special Olympics, dove ha trionfato l'Integra Sport Monterotondo. Infine, ad aggiudicarsi il premio Fair play è stato il Monza. Alla manifestazione sono abbinati i Premi Nazionali Manlio Scopigno e Felice Pulici, che ogni anno







vengono assegnati al Gotha del calcio di Serie A e B, da una prestigiosa giuria composta da illustri giornalisti e addetti ai lavori.

A rendere indimenticabile la giornata è stata la presenza di oltre 100 calciatori, tra cui sette campioni del mondo (Philipp Lahm, Fernando Torres, Gerad Piqué, Daniele De Rossi, Marco Amelia, Pedro, Sergi Bousquets) e quattro vice campioni del mondo (Rafael Van Der Vaart, Jhonny Heitinga, Nigel De Jong, Wesley Sneijder). A far loro compagnia, c'erano anche personaggi famosi del mondo dello sport, come Marcello Lippi, Claudio Ranieri, Giovanni Trapattoni, Bruno Conti, Massimiliano Allegri, Antonio Conte…

"L'augurio è che tutti i partecipanti onorino nel migliore dei modi un così prestigioso torneo, esaltando i più sani principi dello sport e del calcio, quali la solidarietà, la lealtà e il rispetto del prossimo, in una competizione che premierà senz'altro i migliori", ha detto il Presidente Asd Scopigno Cup Fabrizio Formichetti. "A tutti i partecipanti, ai dirigenti, ai familiari, e a tutti gli spettatori, auguro a nome di tutta L'Asd Scopigno Cup un ottimo soggiorno nelle bellissime città di Rieti".

CRAI Tirreno, che ha supportato la causa ricoprendo il ruolo di main sponsor, conferma ancora una volta la sua vicinanza al mondo dello sport e, in particolare, al mondo del calcio. Vicinanza che riflette valori che vanno al di là del solo spirito di sana competizione, in quanto la Scopigno Cup porta dentro di sé significati profondi, che uniscono generazioni e popolazioni diverse nel nome della solidarietà.

VIRGILIO
ITALIANO DA SEMPRE

Virgilio: 'la Cremeria' del mantovano

40 latterie che raggruppano 800 allevamenti. Una filiera corta e controllata. Ecco come nascono i prodotti del Consorzio.



Partner di CRAI

CRAI ha scelto Virgilio come fornitore di private label. Un rapporto consolidato da anni, che testimonia l'eccellenza della produzione e la possibilità di costruire un confronto corretto e costruttivo finalizzato a rispondere alle richieste di consumatore e mercato. Tra le referenze realizzate per CRAI: Grana Padano DOP 250 g; Parmigiano Reggiano DOP 250 g; cubetti Grana Padano DOP 300 g; Mascarpone.

In tutta Italia, i consumatori trovano in Virgilio prodotti sani, di qualità e con materia prima 100% italiana, indicati per ogni target. Una qualità affinatasi negli anni, con una storia che ha inizio nel 1966 a nome Consorzio latterie sociali mantovane (Clsm). Sono gli anni in cui nel territorio cominciano a moltiplicarsi i caseifici sociali, le cooperative tra produttori agricoli e i piccoli stabilimenti per la raccolta e la prima trasformazione del latte (in particolar modo in burro). Il Consorzio rappresenta il miglior strumento per portare ai consumatori il ricavato dalle creme fresche raccolte in giornata, derivanti dalla scrematura del latte destinato alla produzione di Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Per questo l'azienda viene soprannominata la Cremeria.

L'evoluzione della Cremeria

Negli anni '70 l'incremento dei soci e delle panne conferite porta alla preparazione di mascarpone e latte prima, e alla commercializzazione dei Dop Grana Padano e Parmigiano Reggiano poi (oggi la lavorazione si attesta a 250.000 e 150.000 forme). A ciò si affianca la commercializzazione di panna Uht, besciamella e yogurt. Nel 2014 il Clsm diventa Consorzio Latterie Virgilio Società agricola cooperativa. Che oggi – tra i maggiori produttori di burro (6.000 Ton/anno) e mascarpone (3.500) in Italia ed Europa - riunisce 40 latterie e 800 allevamenti. Conta tre sedi produttive a Mantova, Carpi (Mo), Valeggio sul Mincio (Vr) e 350 dipendenti.

Produzione sostenibile e di qualità

La sicurezza e la qualità alimentare sono strettamente legate alla provenienza della materia prima e alle tecnologie produttive. Il Consorzio ne è consapevole e da tempo punta sul controllo dell'intera filiera e sulla sostenibilità per ottenere prodotti d'eccellenza e rispettare animali e ambiente. A testimonianza di questa identità green, Virgilio tra il 2016 e il 2021 è stato capofila di Life Dop, progetto italiano, cofinanziato dall'Ue, volto a creare un modello di produzione sostenibile per Parmigiano Reggiano e Grana Padano, basato su economia circolare in grado di ridurre gli impatti ambientali e l'emissione di gas climalteranti. Inoltre, nel 2019 ha presentato il suo 'veicolo verde', la prima cisterna alimentata a metano liquefatto dedicata esclusivamente al trasporto sostenibile di latte. Il Consorzio intende consolidare la quota di mercato nazionale e crescere sui mercati esteri, con l'obbiettivo di aumentare la notorietà del marchio Virgilio, valorizzandone la filiera corta e controllata.

Attenzione a mercato e consumatori

In un settore ormai maturo, con concorrenza sempre più pressante, Virgilio è un consorzio di secondo livello, forma societaria che garantisce standard maggiori in termini di qualità, sicurezza e controllo sull'intera filiera. In aggiunta, sono stati implementati diversi progetti in termini di sostenibilità ambientale e benessere animale, oltre a una certificazione di filiera che parte del campo e arriva allo stabilimento. Grande l'attenzione riservata agli imballaggi, prodotti con materiali riciclabili o biocompostabili. Quanto alle esigenze dei consumatori, la congiuntura di mercato fa sì che continuino a privilegiare i formati più piccoli, oltre ai prodotti con caratteristiche nutrizionali 'particolari', tendenza ancora di nicchia, ma in continua crescita.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO

Viale della Favorita, 19
46100 Mantova (MN) Italy

info@consorzio-virgilio.it

www.consorzio-virgilio.it

Tel +39 0376 3861
Fax +39 0376 391496

Tuttigiorni conquista Cardito

Il nuovo format firmato da CRAI e Food 5.0 raggiunge la Campania grazie alla collaborazione con Gruppo Di Palo. Prezzi bassi, sostenibilità e stagionalità i punti di forza.

Sulla scia del successo registrato in Sardegna, lo scorso luglio è stato aperto a Cardito (Na) un punto vendita a insegna Tuttigiorni, il concept della spesa giusta ideato da Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI, e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0. Grazie alla collaborazione con il Gruppo Di Palo, il format conquista quindi anche la terra partenopea, con l'apertura di un supermercato all'interno del centro commerciale La Masseria. Il format Tuttigiorni, innovativo e moderno, garantisce prezzi bassi tutti i giorni e vanta una particolare attenzione alla sostenibilità dell'offerta e alla stagionalità dei prodotti.

Le caratteristiche del format

Cura di ogni angolo espositivo, vasta gamma di prodotti, ampia scelta di produttori del territorio. Ma anche valorizzazione della stagionalità delle materie prime, reparti freschi assortiti con criteri di località, panetteria variegata e sfornata secondo tradizione. Sono molte le peculiarità che caratterizzano il format. All'insegna di una vera convenienza per i clienti, e sempre nell'ottica sostenibile, la vision commerciale del format si fonda su elementi chiave imprescindibili: eliminazione dei volantini, delle offerte a tempo e di ogni tipologia di scontistica preventiva a favore di un modello mirato a prezzi sempre bassi. "Con Tuttigiorni abbiamo voluto rendere l'esperienza del cliente unica, personalizzata e semplificata", spiega **Roberto Comolli, Direttore Generale Food 5.0**. "Il concetto stesso di convenienza si estende e si integra con quello di sostenibilità: il cliente, senza le promozioni del volantino, può comprare solo quello che gli serve, evitando di sprechi e prediligendo le scelte locali".

Servizi moderni e innovativi

Il negozio enfatizza con passione la genuinità e l'origine locale del prodotto in vendita affiancandolo alla modernità del digitale. Il punto vendita offre infatti il servizio self scanning, che facilita una spesa rapida basata su lettori automatici e tecnologia intelligente. Per avvicinare i clienti alla sostenibilità e alla collettività, poi, l'insegna offre molteplici servizi: un eco compattatore, l'omaggio di cinque centesimi per chi porta da casa le shopper, carrelli recuperati dal mare pro-ambiente, solo per citare degli esempi. I clienti, inoltre, avranno a disposizione una nutrizionista, potranno bere un caffè con il direttore presente in store ogni mattina, troveranno bibite fresche e potranno usufruire dell'apertura del punto vendita fino alle ore 23.

Una partnership vincente

"Siamo felici di questa partnership perché condividiamo con la Centrale CRAI la visione di un nuovo modo di fare business", afferma **Giuseppe Di Palo, Amministratore Delegato e Presidente del Gruppo Di Palo**. "Siamo certi che questo modello soddisferà le attese della clientela che desidera abbandonare la logica delle offerte a tempo e far parte di una community contro lo spreco, attenta all'ambiente e sensibile al compra locale." Piena soddisfazione anche da parte di **Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom,** che sottolinea: "Siamo ancora in una fase di test e messa a punto dell'insegna, ma i dati che riceviamo sono veramente molto buoni e ci stanno confermando il potenziale di Tuttigiorni. Proseguiremo nel continuo miglioramento del nuovo formato e saranno realizzate altre aperture".



Il nuovo supermercato Tuttigiorni è stato aperto a Cardito (Na). L'inaugurazione, avvenuta lo scorso luglio, ha visto la partecipazione di Albano Carrisi, amico del brand.



L'Angolo Verde offre frutta e verdura di stagione appena tagliata e di qualità.



Tuttigiorni punta sulla stagionalità e sui prodotti del territorio, da produttori selezionati.

parodontax
CASHBACK
UNA PROTEZIONE COMPLETA
CONVIENE!
ACQUISTA DUE PRODOTTI PARODONTAX
DI CUI ALMENO UN COLLUTORIO*...
...IL COLLUTORIO LO RIMBORSIAMO AL 100%**
parodontax
PROTEZIONE GENGIVALE ATTIVA
COLLUTORIO QUOTIDIANO
Extra Fresh
0% ALCOL
DENTIFRICIO QUOTIDIANO CON FLUORO
parodontax
EXTRA FRESH
COMPLETE PROTECTION
DENTIFRICIO QUOTIDIANO CON FLUORO PER GENGIVE SANE E DENTI FORTI
parodontax
WHITENING
REGISTRATI SU WWW.PARODONTAXUNAPROTEZIONECOMPLETACONVIENE.IT
ENTRO 5 GIORNI DALL'ACQUISTO E CHIEDI IL RIMBORSO
COMPLETANDO LA PROCEDURA
Cashback "PARODONTAX UNA PROTEZIONE COMPLETA CONVIENE!" valido dal 01/10/23 al 30/11/23 nei punti vendita fisici della G.D.O. e dei Drugstore che espongono l'apposito materiale pubblicitario. Conserva lo scontrino unico in originale e chiedi il rimborso entro 5 giorni di calendario dall'acquisto, completando la procedura. *Per prodotti coinvolti ed info leggi il Termini e Condizioni su www.parodontaxunaprotezionecompletaconviene.it. **Puoi chiedere 1 solo rimborso fino ad un massimo di 6,50€. Marchi di Haleon o sue licenzianti. © Haleon o sue licenzianti. PM-IT-PAD-22-00077

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Il food



Ristrutturazione



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Amaco Retail Srl
CE.DI
Ama Crai Est
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
02/09/2023
INDIRIZZO
Via Giovanni XXIII, 11 Fiume Veneto (PN)
SUPERFICIE
1000 mq
REPARTI
Ortofrutta, macelleria, gastronomia, panetteria, banco taglio, latticini, surgelati
ALTRI SERVIZI
Spesa online
NUMERO VETRINE
1
NUMERO ADDETTI
16
NUMERO CASSE
4
PARCHEGGIO
50

Ristrutturazione e cambio gestione



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Larimar Srl
CE.DI
Codè Crai Ovest
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
15/06/2023
INDIRIZZO
Via Aurelia, 202 - Ceriale (SV)
SUPERFICIE
350 mq
REPARTI
Secco, banco gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria
NUMERO VETRINE
3
NUMERO ADDETTI
8
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Pubblico

Ristrutturazione





INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Fa Srl
CE.DI
Codè Crai Ovest
DATA NUOVA INAUGURAZIONE
07/09/2023
INDIRIZZO
Via Sant'Anselmo, 15/A - Torino
SUPERFICIE
250 mq
REPARTI
Secco, armadio surgelati, armadio con vaschette pronte take away, ortofrutta, frigo murale per 4ª gamma
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio, Deliveroo
NUMERO VETRINE
6
NUMERO ADDETTI
5
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Pubblico



Drug



Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
GR Company Srl
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
06/09/2023
INDIRIZZO
Via Giuseppe Bovio 66 - 66a, Canosa (BT)
SUPERFICIE
250mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Pubblico

Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
AP Srl
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
25/05/2023
INDIRIZZO
Via Mazzini 167/169 - Potenza
SUPERFICIE
260 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Pubblico

EMMI DESSERT ITALIA

Dalla parte della dolcezza

Lo specialista Emmi Dessert Italia propone una ricca gamma di dolci freschi al cucchiaio. Dalle ricette più tradizionali a rivisitazioni, pensate per soddisfare i gusti di tutti.



Emmi Dessert Italia nasce nel 2018 dall'unione di tre aziende storiche, leader nel settore dei dessert freschi al cucchiaio: A-27, Rachelli e Italian Fresh Foods. La società è parte del Gruppo internazionale Emmi, numero uno tra i trasformatori svizzeri di latte, insieme a Pasticceria Quadrifoglio, quest'ultima principalmente dedicata alla produzione di dessert per il Food service. "Conosciamo i gusti dei consumatori e le tendenze del mercato", dichiarano dalla filiale italiana, "e siamo focalizzati sul servizio al cliente e sulla sua totale soddisfazione".

Le diverse società, infatti, uniscono le conoscenze per offrire ai consumatori di tutto il mondo dolci al cucchiaio in cui gusto e tradizione si uniscono al meglio a creatività e ricerca. In particolare, Emmi Dessert Italia presenta una vasta gamma di dessert della tradizione nostrana e internazionale, proponendo ricette classiche, bio, vegane free from in diversi formati: dalle specialità proposte in vasi di vetro, come per esempio le tazzine Barista, che hanno vinto il premio 'Eletto Prodotto dell'Anno' nel 2022; alle monoporzioni 'gourmet'; passando per i formati famiglia, pronti da gustare o condividere. Tiramisù, profiteroles, cheesecake, panna cotta, babà, mousse e dessert alla frutta sono solo alcune delle tante specialità proposte da Emmi Dessert. I siti produttivi sono situati a Gattico (No), Pero (Mi), Lasnigo (Co) e Campogalliano (Mo), per un totale di 20 linee di confezionamento e una capacità produttiva di quasi 1 milione di dessert al giorno. "La tecnologia di produzione riprende quella della tradizione del semifreddo all'italiana, mutuando molti aspetti delle tecniche produttive del gelato, in particolare per quanto riguarda il confezionamento", spiegano dall'azienda. Le fasi di processo comprendono dapprima il trattamento termico delle miscele, a cui fa seguito il confezionamento primario in camera bianca su macchine ad alta automazione, per fornire ogni garanzia dal punto di vista igienico-sanitario. Seguono il confezionamento secondario per soddisfare ogni esigenza di packaging, lo stoccaggio in magazzino e la distribuzione. Il tutto nell'assoluto rispetto della catena del freddo. Il controllo qualità segue elevati standard qualitativi per analizzare ogni fase della produzione, dalle materie prime al prodotto finito. In Emmi Dessert Italia parlare di sostenibilità non significa solo rispettare l'ambiente, ma anche le persone e la comunità di cui fanno parte; per questo sono stati avviati progetti che spaziano dalla riduzione di sprechi alimentari, C02, plastica e acqua, a programmi legati alla coltivazione dei giovani talenti attraverso percorsi di inserimento dedicati, fino al sostegno di iniziative a favore dei dipendenti.



Partner di CRAI

Emmi Dessert Italia produce per CRAI la linea Tiramisù 2x90 grammi, Profiteroles 2x90 grammi e Panna cotta Caramello 2x100 grammi e a marchio Piaceri Italiani la vaschetta Tiramisù 300 g realizzata con i tipici savoiardi sardi artigianali imbevuti nel caffè, ricoperti con crema al mascarpone una spolverata di cacao, senza aromi artificiali né coloranti.

Le certificazioni
Brc, Ifs, ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, Aic, Bio, Fairtrade, Rainforest, Rspo.

EMMI DESSERT ITALIA

Via Cascinetta 44, 28013 Gattico-Veruno (No)

www.emmidessert.it

+39 0322 1918111

Storia, cultura, archeologia: benvenuti a Perfugas!

In questo comune nel nord della Sardegna, circondato da reperti storici di Età Paleolitica ed esempi di edilizia nuragica, sorge il punto vendita CRAI gestito dalla famiglia Truddaiu. Dove cordialità e cura del cliente sono di casa.



Chiesa di San Giorgio a Perfugas



Veduta dall'alto del Pozzo Sacro Predio Canopoli

Tesori di origine paleolitica e antichi reperti archeologici impreziosiscono il comune di Perfugas, piccolo gioiello sardo situato nel cuore dell'Anglona, nel nord della Sardegna. La regione, affacciata sullo splendido Golfo dell'Asinara, è caratterizzata da un territorio collinare particolarmente fertile, tra i primi a essere abitati in tutta l'Isola. Numerose sono infatti le tracce umane riconducibili al Paleolitico inferiore (parliamo di più di 2 milioni di anni fa!) che archeologi e ricercatori hanno trovato durante le loro esplorazioni in quest'area.

Perfugas, comune di circa 2.400 abitanti, deve il suo nome al termine latino 'perfugae' (fuggiaschi). Il riferimento è al popolo dei Balari, tribù sarda di provenienza presumibilmente iberica che proprio in questa regione trovò dimora nell'antichità.

Alla scoperta dell'architettura nuragica

La lunga tradizione storica che caratterizza Perfugas è ben visibile e documentabile nei tanti esempi di architettura nuragica visitabili dal pubblico. Tra questi troviamo, nel centro storico cittadino, il Pozzo Sacro Predio Canopoli: una struttura realizzata con blocchi di calcare finemente lavorati, costituita da un atrio rettangolare lastricato, una scala con otto gradini e una camera del pozzo a pianta perfettamente circolare. Un capolavoro di edilizia nuragica – usato come sede di culto dalle popolazioni antiche – risalente al 1500-1.200 a.C., ma scoperto solamente nel 1923 dal signor Canopoli, da cui poi ha ereditato il nome.

A pochi passi dal Pozzo è invece visibile la Chiesa parrocchiale di Santa Maria degli Angeli. La costruzione è caratterizzata da una facciata in stile

CRAI sostiene il Dea Madre Festival di Perfugas

Al fine di valorizzare e far conoscere al pubblico le bellezze naturali, architettoniche, culturali e paesaggistiche di Perfugas, la Pro Loco del paese ha organizzato il Dea Madre Festival – Natura – Cultura – Archeologia. Il nome dell'evento – che quest'anno è andato in scena con la prima edizione – richiama la celebre statuina della Dea madra racchiusa nel Museo Archeologico Paleobotanico e, allo stesso tempo, il rapporto con la natura e con il territorio circostante, colmo di tesori e luoghi da scoprire. Tante le attività imprenditoriali della zona che hanno deciso di supportare il festival dimostrando il proprio sostegno. Tra queste anche CRAI che, per l'occasione, ha donato una serie di borracce brandizzate CRAI e Dea Madre Festival.

segue

PANEANGELI



AD HALLOWEEN
se lo crei tu, conviene.



Dita da strega

Ingredienti
- 250 g farina
- 1 uovo
- 125 g Zucchero al Velo PANEANGELI
- 1 bustina di Vanillina PANEANGELI
- 100 g burro
- mezza bustina di LIEVITO PANE DEGLI ANGELI
- mandorle

Preparazione

1. Setaccia la farina nella terrina. Al centro del mucchio metti zucchero al velo, uovo, vanillina, burro a pezzettini, e per ultimo, il LIEVITO PANE DEGLI ANGELI.

2. Impasta rapidamente tutti gli ingredienti, con le mani, fino ad ottenere una palla liscia.

3. Suddividi la pasta e forma 36 rotoli lunghi 10 cm circa, ad una estremità poni una mandorla, formando l'unghia. Con una forchetta oppure un raschietto crea le pieghe delle dita e disponile nella teglia.

4. Cuoci per 10-12 minuti circa nella parte media del forno preriscaldato (elettrico: 180°C, ventilato: 170°C, a gas parte alta: 190°C).

5. Conserva i biscotti a temperatura ambiente in una scatola di latta.





Scopri tante altre ricette su **www.paneangeli.it**

Seguici su

neoclassico, uno slanciato campanile e tre navate. Al suo interno è custodito il Retablo di San Giorgio: una pala d'altare, alta circa 8 metri e larga circa 6, realizzata nel XVI secolo da un autore la cui identità rimane tutt'oggi sconosciuta e precedentemente conservata nella Chiesa campestre di San Giorgio. Sappiamo tuttavia che il 'Maestro di Perfugas', così chiamato dagli abitanti del posto, per l'opera si ispirò ai canoni dello stile gotico-aragonese, come dimostrano gli intagli delle cornici lignee interamente bagnati in oro.

Il nostro itinerario 'immaginario' nel cuore di Perfugas si conclude infine con il Museo Archeologico Paleobotanico (MAP), culla di molteplici testimonianze archeologiche e paleobotaniche della regione dell'Anglona. Punta di diamante della mostra è la statuina della Dea madre con bambino. Ritrovata da un contadino che lavorava la terra nei pressi di Perfugas, rappresenta una figura femminile che stringe al petto con dolcezza il proprio bambino (oggi purtroppo andato perso).

Perette sarde: eccellenze casearie

Non solo architettura e archeologia. Perfugas vanta anche specialità gastronomiche d'eccellenza, come nel caso delle famose perette sarde. Un formaggio tipico a pasta filata, la cui forma richiama quella della pera, da gustare come entrée oppure a fine pasto. Realizzato con latte proveniente da vacche allevate al pascolo, è prodotto con una duplice lavorazione che conferisce alla pasta una struttura morbida e compatta.

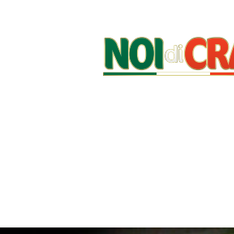






Gestione e Sviluppo Comm.le Srl

Via Enrico Toti 29, Perfugas (SS)



Alessandro Truddaiu con la moglie Patrizia

La storia della famiglia Truddaiu si intreccia con la storia del punto vendita CRAI di Perfugas. La professione di commerciante avviata oltre 50 anni fa da nonno Francesco è oggi portata avanti da Alessandro, terza generazione, che nella cittadina sassarese gestisce il supermercato a insegna CRAI con un obiettivo ben preciso: diventare il punto di riferimento di Perfugas e dei comuni limitrofi (per un bacino di utenza di 10mila abitanti), anche grazie alla posizione strategica che caratterizza il negozio, situato in centro vicino a numerose attività e servizi commerciali. La strategia adottata dall'esercizio punta su alcuni punti di forza: un assortimento ampio che permetta ai consumatori della zona di fare una spesa completa, cura del cliente, cordialità e gentilezza, elementi che nel supermercato CRAI di Perfugas non mancano mai.

Ragione sociale: Gestione e Sviluppo Comm.le Srl
Tipologia Pv: Supermercato
Data di apertura: 26 agosto 1993
Titolare: Alessandro Truddaiu
Ce.di. appartenenza: F.lli Ibba
Indirizzo: Via Enrico Toti, 29 Perfugas (SS)
Intervento: Ristrutturazione
Data nuova apertura: 21 gennaio 2016
Reparti: Salumeria, macelleria, frutta e verdura, piante e fiori, integratori e benessere
Altri servizi: Consegna a domicilio, colonnine di ricarica per macchine elettriche
Superficie Pv: 800 mq
Numero vetrine: 3
Numero addetti: 10
Numero casse: 3
Numero posti parcheggio: 50



Focaccine... per tutti i gusti!

Alla scoperta della linea di focaccine croccanti La Rosa dei gusti. Quattro validi sostitutivi del pane, con farine di cereali miscelate e olio d'oliva. Disponibili nella variante classica o con l'aggiunta di semi nobili.



Croccanti, fragranti e friabili, come appena sfornate. Stiamo parlando della linea di focaccine La Rosa dei gusti, marca di eccellenze del Gruppo CRAI. Quattro prodotti da gustare a tavola insieme ad altre pietanze, sorseggiando un aperitivo, per uno spuntino goloso a metà pomeriggio o come comfort food per quando si ha voglia di sfiziosità.

Le focaccine de La Rosa dei gusti vanno ad ampliare l'offerta dei sostitutivi del pane di CRAI e si appellano alla tradizione popolare italiana. Nascono infatti dall'esigenza di non sprecare un prodotto prezioso e molto apprezzato nel nostro Paese, la focaccia, cercando di esaltarne e valorizzarne gusto, sapore e consistenza. Realizzate a partire da ricettazioni semplici e farine di cereali miscelate con maestria, sono disponibili in quattro diverse varianti: dalla classica focaccina croccante con olio di oliva alle sue alternative con semi nobili.

segue

Spuma di Sciampagna
È naturale volersi bene
1° CLASSIFICATO BRANDS AWARD 23 CATEGORIA DETERGENZA E CURA TESSUTI
Spuma di Sciampagna AMMORBIDENTE CONCENTRATO Fresca Rugiada
Spuma di Sciampagna AMMORBIDENTE CONCENTRATO Soffio d'Oriente
Spuma di Sciampagna AMMORBIDENTE CONCENTRATO Prezioso Ibisco
65 LAVAGGI
Profumo lunga durata Dermatologicamente testato
100% ITALIANO

CAPI SUPER MORBIDI E PROFUMATI!

Lasciati conquistare da una **sensazione di estrema morbidezza** grazie agli **Ammorbidenti Concentrati Spuma di Sciampagna**!

Per un **profumo più intenso**, prova i **Profuma Bucato** e i **Foglietti Asciugatrice**; aggiunti al programma di lavaggio o asciugatura donano al tuo bucato un **extra profumo che dura a lungo**.

Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto

ITALSILVA Commerciale S.r.l. • Via Monte Santo, 37 • 20831 Seregno (MB) • www.spumadisciampagna.it
100% Prodotto Italiano

Focaccine classiche

Tradizionali focaccine sapide e croccanti, da gustare come snack, merenda o aperitivo. Prodotte con solo farina italiana e olio di oliva. Versione classica per gli amanti della tradizione.
Formato: 120 g



Focaccine con grano saraceno, semi di girasole e papavero

Dal sapore rustico e caratteristico, ottenuto dalla miscela di grano saraceno e farina integrale. I semi oleosi di girasole e papavero rendono le focaccine piacevoli e stuzzicanti. Fonte di fibre.
Formato: 120 g



Focaccine con semi di girasole, quinoa e lino

Una sinfonia di sapori e consistenze diverse creata a partire da farine di cereali sapientemente miscelate e un mix di semi di girasole, quinoa e lino. Golose al palato, vantano un alto profilo nutrizionale.
Formato: 120 g

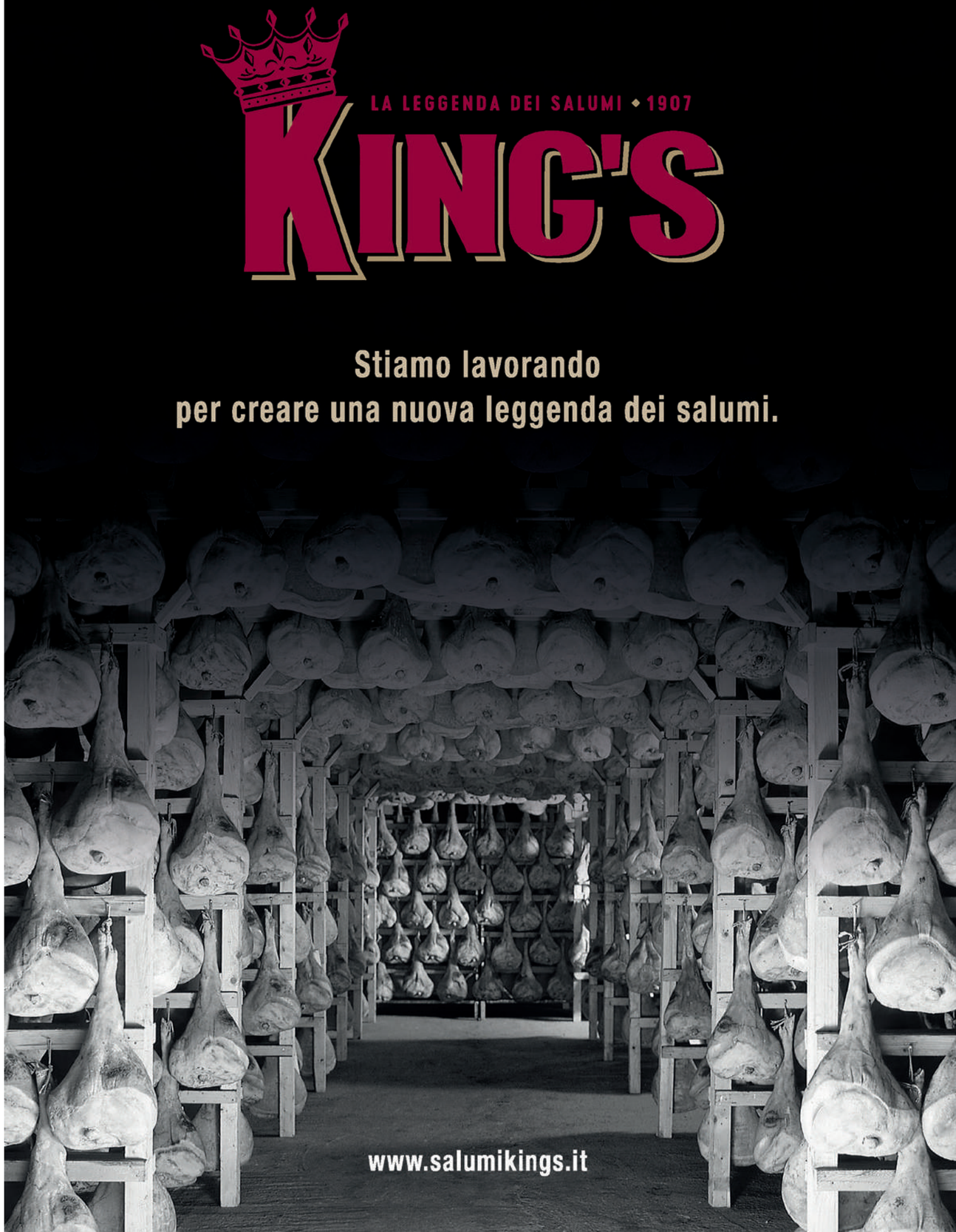


Focaccine con semi di sesamo e lino

Realizzate con farina di grano integrale, grano duro e mais. La copertura di semi di sesamo e lino le rende ancora più ricche e gustose, facendole scrocchiare sotto i denti. Fonte di fibre.
Formato: 120 g



segue



Sempre più amati i sostitutivi del pane

Tra gli alimenti che non possono mai mancare sulla tavola degli italiani troviamo sicuramente il pane. Fedele compagno dell'alimentazione umana fin dall'inizio dei tempi, nel corso dei secoli si è evoluto proponendosi in diverse forme, ricette, colori e varianti. Da ormai qualche anno, tuttavia, assistiamo a una crescente richiesta da parte degli italiani dei sostitutivi del pane: prodotti a lunga conservazione da portare in tavola, in sostituzione di pagnotte, ciabatte e filoni, da gustare come snack salato a colazione o in qualsiasi altro momento della giornata. Fanno parte di questa categoria, fra i tanti esempi, focacce e focaccine, gallette, taralli, cracker, grissini e piadine.

Parliamo di una categoria, quella dei sostitutivi del pane, che ha avuto la sua età dell'oro soprattutto con la pandemia e il confinamento in casa. Il trend positivo è continuato anche con la fine dell'emergenza sanitaria, e prosegue tutt'ora. Gli ultimi dati elaborati da Circana riguardanti il settore parlano, infatti, con riferimento all'anno terminante ad agosto 2023 sul Totale Italia + Discount, di vendite per 490 milioni di kg, in crescita del +0,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Per un valore complessivo che supera i 2,4 miliardi di euro, in aumento del +15,6% sull'anno terminante ad agosto 2022. Quanto alle preferenze lungo la Penisola, dai dati Circana emerge che la zona in cui si concentra la più alta percentuale di vendite di sostitutivi del pane è il Nord-Ovest dell'Italia: circa 146 milioni di kg sono stati venduti in quest'area nell'anno terminante ad agosto 2023, per un valore di 752 milioni di euro. Seguono il Nord-Est (116 milioni di kg per 599 milioni di euro) e il Sud Italia (125 milioni di kg per 543 milioni di euro). In ultima posizione Centro+Sardegna (103 milioni di kg per 520 milioni di euro).

C'era una volta la focaccia



C'è a chi piace unta, a chi bassa e a chi ripiena o con tante alveolature…

Ma una cosa è certa: la focaccia mette d'accordo anziani, adulti e bambini. Da Nord a Sud. In base ai dati forniti da Circana, nell'anno terminante ad agosto 2023 le vendite di specialità morbide hanno superato i 13,6 milioni di kg, in crescita del +2,9% sullo stesso periodo del 2022. Aumenta anche il valore a scaffale, con un giro di affari di oltre 101 milioni di euro, in rialzo del 16,5% sull'anno precedente.

Oggi la conoscono e la apprezzano più o meno tutti, ma qual è l'origine della focaccia? Per scoprirlo dobbiamo viaggiare indietro nel tempo fino all'Antica Roma. Già allora esisteva una specie di pane piatto, il *panis focacius*, cotto direttamente sul focolare. E il termine 'focaccia' trae proprio origine da 'focus' (fuoco) per via del metodo di cottura utilizzato. Parliamo di un alimento considerato, all'epoca, talmente pregiato da essere offerto come banchetto agli dei.

L'espansione dell'Impero Romano portò fortuna alla focaccia, che iniziò così a circolare in tutte le province. La sua crescente diffusione causò, inevitabilmente, il proliferare di nuove e originali varianti arricchite con ingredienti tipici in base alla zona di provenienza e con preparazioni diverse. Oggi, a distanza di moltissimi anni, l'Italia si è riempita di numerose varianti. Scopriamo alcuni esempi celebri.

Focaccia genovese

Unta il giusto e saporita. *La fügassa*, la focaccia in dialetto genovese, è tra le più famose specialità della tradizione ligure. Gustata e apprezzata in ogni momento della giornata, viene tradizionalmente mangiata anche a colazione, inzuppata nel cappuccino. Con uno spessore di massimo 2 centimetri, si distingue dalle altre varianti perché, prima dell'ultima lievitazione, viene abbondantemente ricoperta con una salamoia realizzata con acqua, sale e olio extravergine di oliva, che le dona il tipico colore ambrato.

Focaccia di Recco

Epicentro di questa varietà di focaccia ligure è Recco, comune di circa 9mila abitanti a poca distanza da Genova. Qui, verso la fine del XIX secolo, alcune trattorie iniziarono a servire ai propri clienti, soprattutto nel periodo della Festa dei Morti, la 'focaccia col formaggio'. La tipicità della Focaccia di Recco risiede infatti nell'aggiunta di formaggio fresco in piccoli pezzi, adagiato su un primo strato di impasto sottilissimo, coperto a sua volta da un secondo strato di impasto. Nel 2015 la specialità ha ottenuto la denominazione IGP.

Focaccia barese

Nasce, secondo la leggenda, come alternativa al pane di Altamura. Alto e morbido, il celebre lievitato pugliese si differenzia dalle altre specialità perché realizzato con farina 00, semola rimacinata di grano duro, olio extravergine di oliva, lievito naturale, acqua e patate lessate e schiacciate. Come da tradizione – anche se le varianti cambiano da provincia a provincia – la focaccia viene arricchita e decorata con pomodorini freschi e olive baresane.

Feger
LA NATURA IN SCATOLA

Un mondo di conserve vegetali

L'azienda conserviera campana, specializzata nella produzione di private label, punta su innovazione ma anche sostenibilità ambientale e sociale.

La storia di Feger inizia ad Angri (SA) nel 1962, grazie al suo fondatore Gerardo Ferraioli. L'azienda è specializzata nella lavorazione delle conserve vegetali (pomodori, legumi, sughi pronti, zuppe, ecc.) per il mercato delle private label nazionali ed estere, sia convenzionali sia bio. Nel 2022 – anno in cui l'azienda campana ha trasformato 86.000 tonnellate di pomodoro 100% italiano, di cui il 26% biologico mentre i legumi trasformati hanno toccato le 9.000 tonnellate (33% biologiche) - il fatturato è stato di circa 81 milioni di euro.

Linee e prodotti

Lo stabilimento occupa una superficie di 36.000 mq. Le linee produttive sono tecnologicamente all'avanguardia e consentono la produzione di molteplici formati, dalle scatole 300 g, 400 g, 500 g, 800 g, 3 kg ai vasi da 200 g, 350 g, 400 g, fino alle bottiglie da 350 g, 400 g, 700 g. Feger ha investito in una linea ad alta velocità, disponibile da febbraio 2023 presso il sito produttivo di Angri (SA), per poter offrire prodotti di elevata qualità dal punto di vista organolettico e con packaging a ridotto impatto ambientale.

Le linee prodotto legumi, sughi, zuppe e minestroni, polpa di pomodoro, passata classica e rustica saranno conservate e disponibili anche in Tetra Recart.





Sostenibilità ambientale e sociale

Dal punto di vista ambientale, Feger ha adottato azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici in linea con gli obiettivi sanciti dal Protocollo di Kyoto con la verifica dei dati di Bureau Veritas Italia. Dal 2012 è in funzione un impianto fotovoltaico che consente un'autoproduzione di energia elettrica di circa il 23%; ulteriori risparmi sono stati raggiunti attraverso interventi tecnologici industriali sia sui motori (dotati di inverter) sia sulle caldaie (recupero calore e riduzione immissione CO_2). Feger è impegnata anche nello smaltimento dei rifiuti organici (convogliati in impianti di biogas). Inoltre, nel 2021 ha provveduto all'ampliamento del sistema di depurazione.

Da anni Feger, poi, predispone procedure per valutare e selezionare fornitori e sub–fornitori che dimostrino di essere conformi a requisiti di etica e responsabilità sociale. "Oltre all'inserimento di personale preposto al controllo in campo delle aziende nostre fornitrici", aggiunge l'azienda, "abbiamo coinvolto le OP di settore, inserendo nei contratti di fornitura di pomodoro clausole che richiedono l'impegno alla sensibilizzazione circa le problematiche inerenti le condizioni di lavoro e di vita dei lavoratori agricoli. Inoltre, Feger dà preferenza al prodotto derivante dalla raccolta meccanizzata, meno rischiosa per il fenomeno di sfruttamento della manodopera".

Le certificazioni

IFS, BRC, UNI 11233, UNI EN ISO 22005:2008, Biologico, Halal e Kosher. Feger è inoltre membro di Sedex, è conforme allo standard etico Smeta Aim Progress 4 Pillars e ha personale qualificato Fspca per le procedure interne necessarie ai fini della conformità FDA all'esportazione di derivati del pomodoro negli Usa.

Partner di CRAI

Per CRAI Feger produce la linea di conserve rosse 'convenzionali' (pomodori pelati, polpe in vetro e in scatola, pomodorini, passata classica e casereccia e una referenza di pomodoro San Marzano Dop Piaceri Italiani), la linea di sughi pronti (basilico, arrabbiata, amatriciana e ragù vetro e lattina), oltre ai prodotti biologici (pelati, polpa, passata, sugo e legumi).

FEGER

Via Nazionale, 236
Angri (SA)

olga.strisciuglio@feger.it

www.feger.it

+39 081 5139213

CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ



Marca privata CRAI: un universo da scoprire

Lanciata a giugno 2023, l'iniziativa 'Le Bontà CRAI' mira ad avvicinare sempre più i clienti ai prodotti a marchio del distributore. I punti di forza dell'operazione e i risultati messi a segno in un'intervista a Simone Fortuna, titolare del punto vendita di Muggiò (MB).

Far conoscere sempre più, e in maniera più approfondita, ai clienti i prodotti CRAI e i valori che li contraddistinguono: è questo l'obiettivo al centro del progetto 'Le Bontà CRAI'. L'operazione, partita a giugno 2023, mira ad avvicinare i clienti ai prodotti a marchio, raccontandone la storia, l'origine e la filiera produttiva. Suscitando dunque l'interesse del consumatore, trasmettendogli i valori che caratterizzano la marca privata e creando così una preferenza d'acquisto.

Un universo valoriale, quello della marca privata CRAI, che ci è stato raccontato da Simone Fortuna, titolare del punto vendita CRAI di Muggiò, in provincia di Monza e Brianza, soggetto a una recente operazione di ristrutturazione.

La riapertura del punto vendita è stata l'occasione per presentare l'operazione 'Le Bontà CRAI'. Che importanza ha avuto per voi?

A mio avviso, è difficile intercettare l'attenzione dei consumatori di oggi, sempre più sommersi da una mole di volantini pubblicitari. L'iniziativa sposa proprio la necessità di differenziarsi dai competitor, parlando al pubblico in maniera diretta, con una cartellonistica dedicata. Oggi, infatti, saper raccontare la storia di un prodotto consente di avere un feedback dal cliente stesso, un tesoro prezioso che può essere d'aiuto per migliorare le proprie strategie. In questo caso il vero valore aggiunto dell'iniziativa è quello di essere incentrato sul marchio privato CRAI. Grazie all'operazione siamo riusciti a valorizzare alcuni prodotti spesso rimasti nella penombra.

In tutto questo il ruolo del dipendente è centrale...

Esattamente. Oggi avere un team di dipendenti formati, che conosca i prodotti a scaffale e che sappia raccontarli alla clientela fa la differenza. I dipendenti si sono sentiti coinvolti e hanno per l'appunto fatto da 'testimonial' per i nostri prodotti.

I clienti, invece, come hanno accolto l'iniziativa?

L'apprezzamento dei clienti nei confronti dell'iniziativa è stato evidente fin da subito. Lo dimostra, anzitutto, l'interesse mostrato nel conoscere la storia della referenza e del produttore: i consumatori, oltre ad aver letto la cartellonistica, hanno chiesto maggiori informazioni ai dipendenti, tornando spesso al punto vendita e riportando la loro esperienza in relazione al prodotto acquistato. In secondo luogo, il successo dell'operazione è testimoniato dall'accelerata nelle vendite di tali prodotti. Tutte le referenze hanno incrementato in modo notevole le vendite, e in alcuni casi, si sono decuplicate in una sola settimana.

All'interno del punto vendita che importanza ha la marca privata?

Il nostro obiettivo quotidiano è proprio quello di riservare alla marca privata uno spazio adeguato, valorizzandola e mettendola in evidenza a scaffale o in testata di gondola. Che si trattasse della prima linea bio o delle ultime eccellenze firmate la Rosa dei gusti, abbiamo sempre cercato di esporre i prodotti a marchio CRAI in modo che fossero subito evidenti agli occhi dei consumatori.

segue















Supercom Srl

Via Silvio Pellico, 13 – Muggiò (MB)

Situato in pieno centro a Muggiò, in provincia di Monza e Brianza, il punto vendita di Via Silvio Pellico vanta oltre 100 anni di attività. Dal 2015 è socio del Cedi Codè CRAI Ovest e lo scorso 8 settembre ha riaperto le porte ai clienti in seguito a un intervento di ristrutturazione. Un ambiente familiare, in cui regnano cordialità e cura, caratterizzano il negozio, alla cui guida oggi c'è Simone Fortuna. Tra i fiori all'occhiello del punto vendita spiccano i banchi serviti: dalla gastronomia alla panetteria.

Ragione sociale: Supercom Srl
Ce.di.: Codè CRAI Ovest
Intervento: Ristrutturazione
Data nuova inaugurazione: 8/9/2023
Indirizzo: Via Silvio Pellico, 13 – Muggiò (MB)
Superficie: 600 mq
Reparti: Secco, banco gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria, macelleria
Altri servizi: Deliveroo
Numero vetrine: 4
Numero addetti: 7
Numero casse: 2
Parcheggio: 12 posti auto
Orari di apertura: Lunedì-Sabato 8.00-20.00, Domenica 9.00-13.00

La carta d'identità
Simone Fortuna



Percorso personale e lavorativo: Appassionato di tecnologia fin da piccolo, ero convinto di voler diventare perito informatico. Dopo aver completato il percorso di studi e mosso i primi passi nel settore informatico, mi sono però reso conto che non era la strada giusta per me. Dopo aver lavorato per un periodo come magazziniere, sono approdato come commesso in un supermercato, dove sono rimasto per sette anni. Successivamente ho deciso di mettermi in proprio: ho quindi aperto il mio primo negozio. Nel 2015, poi, sono riuscito ad acquistare il secondo pdv, quello dove mi ero formato e dove ho anche conosciuto mia moglie. Oggi, insieme, gestiamo quattro negozi CRAI tra Torino, Alessandria e Monza e Brianza.
Piatto preferito: Carbonara.
Sport preferito: Calcio, sono un grande tifoso del Torino. Ora lo guardo solo alla tv, ma ricordo con gioia tutte le trasferte allo stadio da ragazzo.
Hobby: Vorrei dire bici, scherma… ma il mio hobby ora sono i miei tre figli (ride, ndr).
Cantante preferito: Max Pezzali.
Film preferito: Il gladiatore.

fine



CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

bontà n. 42/100

SUGO AL BASILICO CRAI



CHIEDICI CONSIGLIO

Sapremo consigliarti tanti sfiziosi abbinamenti che ti sorprenderanno.





- SOLO POMODORI ITALIANI
- GUSTO E PROFUMO DI POMODORO E BASILICO SENZA CONSERVANTI





Scopri tutti i modi per realizzare tanti **PIATTI GUSTOSI** inquadrando il QR code.

FEGER SPA

PRODUTTORE DEL SUGO AL BASILICO CRAI



La nostra azienda è stata fondata 60 anni fa da **GERARDO FERRAIOLI** nella Valle del Sarno, nota come la "zona dell'Oro Rosso" per l'abbondanza di coltivazioni di pomodoro. Da allora ci dedichiamo alla lavorazione di questa materia prima con una **CURA** e un **RISPETTO** che ritroverete nel **SUGO AL BASILICO CRAI**, che grazie alla stabilizzazione termica non ha bisogno di conservanti.

PROVALO ANCHE TU. TI CONVINCERAI DELLA SUA BONTÀ.

LA NOSTRA QUALITÀ HA UNA STORIA. SCOPRILA QUI.

craiweb.it craispesaonline.it

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

Cuki

la tua cucina in mani sicure



VASCHETTE ALLUMINIO E CARTA FORNO

- PRATICHE E ANTIADERENTI: NON DEVI UNGERE LA TEGLIA
- FUNZIONALI E RESISTENTI: COTTURA OMOGENEA E TRASPORTO SICURO
- PER FORNO TRADIZIONALE E A MICROONDE
- A FINE UTILIZZO SEPARA E RICICLA
- ALLUMINIO 100% RICICLABILE E ALL'INFINITO
- CARTA FORNO BIO/COMPOSTABILE

Le nuove Vaschette in Alluminio e Carta Forno sono la soluzione più pratica, versatile e intelligente per preparare, cuocere e presentare ogni tuo piatto! La Vaschetta in Alluminio garantisce la massima robustezza, conducibilità e resistenza termica. La Carta Forno, naturale e antiaderente, è resistente e permette di sformare i tuoi piatti con la massima semplicità senza infarinare o imburrare il fondo della vaschetta. Si adatta perfettamente al fondo e ai bordi ed è applicata con la semplice pressione.
Scopri di più su www.cuki.com.



Biologico e italiano: binomio vincente

Nel mondo crescono le esportazioni di prodotti biologici made in Italy. Apprezzati oltreconfine per la loro qualità. Lo spiega un'indagine condotta da Nomisma per la piattaforma Ita.Bio.

Il biologico italiano brilla nel mondo. Lo dimostra la crescita delle esportazioni del food&beverage biologico made in Italy messa in evidenza dall'ultima indagine condotta da Nomisma per la piattaforma Ita.Bio, promossa da Ice Agenzia e FederBio. Tra gli elementi che trainano le vendite oltreconfine primeggia su tutte l'elevata qualità dei prodotti, riconosciuta dai consumatori stranieri. Più in generale, il biologico italiano viene favorito dalla buona reputazione di cui gode l'intero panorama alimentare nostrano.

Cresce il valore dell'export bio made in Italy

Nel corso dell'anno terminante a giugno 2022, sui mercati internazionali i prodotti agroalimentari italiani biologici hanno registrato un giro di affari di 3,4 miliardi di euro, in aumento del +16% rispetto all'anno terminante a giugno 2021, quando il valore delle vendite si era fermato a 2,9 miliardi di euro. Risultati positivi per il settore sono stati registrati anche nel lungo periodo: nel 2012 l'export biologico made in Italy valeva 1,2 miliardi di euro, quasi un terzo del suo valore attuale. La crescita in questi 10 anni è stata del +181%.

Un ruolo di prestigio all'interno di questo scenario va attribuito al settore alimentare, che da solo rappresenta l'81% del totale delle esportazioni e che, nel 2022, valeva ben 2,7 miliardi di euro. Rispetto all'anno precedente la crescita messa a segno è del +16%. Anche il mondo del vino biologico si ritaglia uno spazio importante: incide per il restante 19% sul totale delle esportazioni di prodotti biologici, con un valore di 626 milioni di euro, in rialzo del +18% sul 2021.

L'alta qualità premia il bio tricolore

Quali sono gli elementi che determinano il successo del biologico italiano all'estero? L'indagine condotta da Nomisma vede primeggiare l'elevata qualità dei prodotti italiani, apprezzata dai consumatori di tutto il mondo (66%). Il generale interesse riscontrato oltreconfine per il cibo di origine italiana è la seconda motivazione che spinge gli stranieri ad acquistare prodotti f&b biologici provenienti dalla Penisola. Seguono l'equivalenza del marchio bio europeo (34%), l'elevata spesa pro-capite per i prodotti bio (33%) e, in quinta posizione, la tracciabilità e le garanzie offerte dai prodotti biologici (24%).

I principali mercati di destinazione

Quanto ai principali mercati di destinazione dell'export bio made in Italy, un'indagine condotta tra luglio e agosto 2022 da Nomisma per Ice Agenzia e FederBio su un campione di 290 imprese alimentari e vitivinicole italiane evidenzia il ruolo primario del continente europeo. Quanto al cibo biologico,

segue



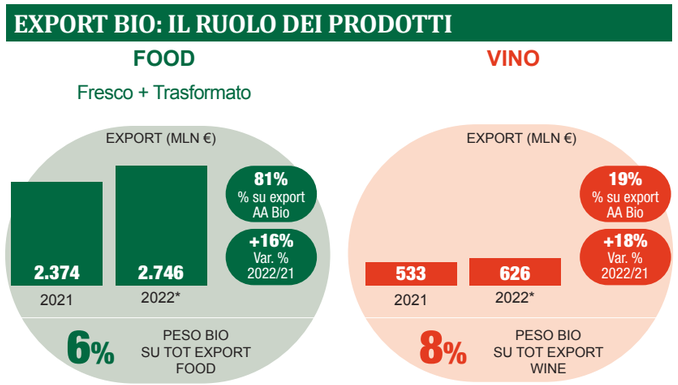
la Germania emerge come principale mercato di destinazione per le aziende italiane (63%). Seguono Francia (46%) e Benelux (34%). Guardando ai Paesi Extra Ue, la Svizzera si posiziona in cima alla classifica (35%), seguita dagli Usa (24%), dove il trend del biologico continua a performare positivamente.

Se consideriamo le esportazione, invece, di vino biologico italiano, le principali mete di destinazione risultano: la Germania (63%, anche in questo caso in testa alla classifica), i Paesi del Nord Europa (61%) e Benelux (59%). Al di fuori del Vecchio Continente sono i cittadini statunitensi ad apprezzare maggiormente le eccellenze vitivinicole biologiche made in Italy (57%). In seconda e terza posizione troviamo rispettivamente Regno Unito (48%) e Svizzera (46%).

Tra i mercati con le più ampie prospettive di crescita per l'alimentare biologico, sottolinea infine il report di Nomisma, troviamo ancora una volta la Germania (56%), i Paesi scandinavi (32%) e gli Stati Uniti (25%), a conferma del fatto che il mercato offre ancora un ampio potenziale di sviluppo. Per il segmento vitivinicolo sono invece i Paesi del Nord (58%), Usa e Canada a essere interessati da ampie prospettive di crescita.



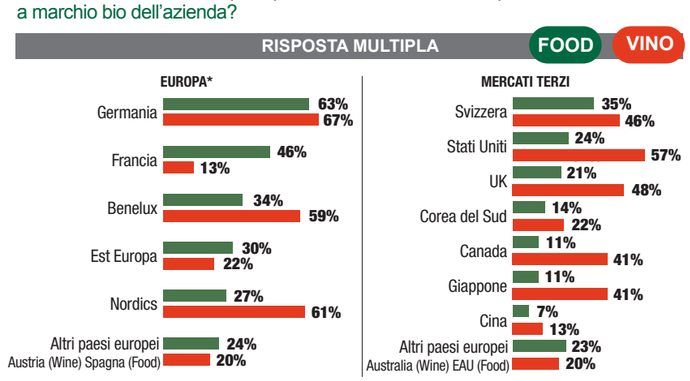
EXPORT BIO: IL RUOLO DEI PRODOTTI



*Fonte: Nomisma per piattaforma ITA.BIO - www.ita.bio - ICE Agenzia e FederBio | *Stima*

MERCATI DI DESTINAZIONE DEL MADE IN ITALY BIO

Quali sono stati nel 2021 i principali merc. esteri di dest. dei prod. a marchio bio dell'azienda?



*Fonte: Nomisma per piattaforma ITA.BIO - www.ita.bio - ICE Agenzia e FederBio | Base di calcolo: Imprese esportatrici Bio | *Inclusa Norvegia*

IN CIFRE

3,4 miliardi di euro
Il valore dei prodotti biologici italiani sui mercati internazionali nel 2022

2,7 miliardi di euro
Il valore delle esportazioni del food biologico italiano nel 2022

626 milioni di euro
Il valore delle esportazioni di vino biologico italiano nel 2022

+181%
La crescita dell'export di prodotti bio made in Italy dal 2012 al 2022

fine

Pattini

Tutta la bontà di Industria Dolciaria Pattini

L'azienda si distingue per un'ampia offerta di prodotti dolciari: plum cake, muffin e crostatine, ma anche torte e crostate. Referenze caratterizzate da formulazioni innovative e materie prime di qualità.

La storia di Industria Dolciaria Pattini (IDP) affonda le sue radici nel secondo dopoguerra italiano. Gli anni '40 fanno da cornice all'avventura imprenditoriale avviata a San Secondo Parmense (PR) dal giovane Giuseppe Pattini, che qui fonda una piccola bottega artigianale specializzata nella produzione di dolci e panificati. L'attività cresce costantemente, ampliando la propria struttura e la capacità produttiva. Negli anni '70 arriva l'inaugurazione del primo stabilimento, tuttora attivo, in via Bellini a San Secondo Parmense. La guida dell'azienda – che oggi impiega 70 dipendenti e che negli ultimi anni ha visto crescere il proprio fatturato – è ancora saldamente affidata alla famiglia Pattini, giunta alla terza generazione.

Il tempo ha portato a un ampliamento e a una diversificazione del portafoglio prodotti, che oggi comprende plum cake, muffin, crostate, crostatine (la prima crostatina italiana è nata proprio nello stabilimento di San Secondo Parmense) e torte in diversi gusti e formati, destinate all'intero nucleo familiare.

Grande attenzione a livello produttivo è posta alla selezione di materie prime di qualità e alla salute del consumatore finale: le nuove formulazioni consentono infatti di abbattere drasticamente i grassi saturi dei prodotti, consentendo una consumazione più salutare ad adulti e bambini. In linea con le richieste dei consumatori, sempre più orientati all'acquisto di prodotti di qualità a prezzi accessibili, IDP si è dotata di un laboratorio interno di Ricerca&Sviluppo in cui sperimentare e valutare nuove formulazioni e ingredienti.



Partner di CRAI

Ormai da anni Industria Dolciaria Pattini è partner di CRAI per cui produce: i Plum cake preparati con uova da galline allevate a terra, latte e yogurt italiani, disponibili nel formato da 190 g contenente sei pezzi confezionati singolarmente; le Crostatine friabili di pasta frolla farcite con confettura di albicocca, nel formato da 240 g che include sei crostatine confezionate singolarmente; la Torta al limone, soffice e golosa, farcita con crema al limone e disponibile nel formato da 650 g.



Lo stabilimento di San Secondo Parmense (PR)

INDUSTRIA DOLCIARIA PATTINI

Via Bellini, 13 - 43017 San Secondo Parmense (PR) | *marco.biscaldi@idpsrl.it* | *www.dolcipattini.it* | *+39 0521 873051*

La Rosa dei gusti

Assaggia e innamorati

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



CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

larosadeigusti.com

i Concentrati



AMMORBIDENTI



PROFUMA BIANCHERIA

Prenditi cura dei tuoi capi con **i Concentrati** Chanteclair,
la linea di Ammorbidenti e Profuma Biancheria creati con formule esclusive e raffinate fragranze.
Esalta il profumo intenso e persistente dell'Ammorbidente abbinando
ad ogni lavaggio il Profuma Biancheria così da regalare al tuo bucato
una profumata morbidezza tutta da indossare!

chanteclair.it

MOSQUITO.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?





Oggi puoi farlo con il pecorino romano di Piaceri Italiani. Fermati ad assaggiare il nostro pecorino romano. Dentro ci troverai quei sapori e quei profumi che fanno parte della migliore tradizione gastronomica italiana. Non è un caso: è stato selezionato dai nostri esperti, che da sempre hanno un solo desiderio: farti viaggiare tra le prelibatezze del Bel Paese stando seduto a tavola.

Piaceri
ITALIANI

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

bio

Natù

COME SEI TU

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

- 95% DI FRUTTA
- SENZA CONSERVANTI
- SENZA EDULCORANTI ARTIFICIALI
- FONTE DI FIBRE

*contiene naturalmente zuccheri.



L'**accento** sulla **natura** che innova la categoria. **Natù è l'alleato di chi vuole stare bene** con il **proprio corpo**, con la mente e con lo spirito.



NOVITÀ

Rigoni di Asiago

Pfas: semaforo rosso dall'Europa

Lo scorso febbraio l'Agenzia Ue per le sostanze chimiche ha pubblicato una proposta per vietare la produzione e l'uso di Pfas. I composti, dispersi nelle acque e nel terreno, potrebbero contaminare animali, vegetali e pesce. Con gravi ripercussioni sull'ambiente e la salute umana.

Quella delle sostanze perfluoroalchiliche, note con la sigla Pfas, sembra una storia di cicli che si ripetono. Se ne è sentito parlare per la prima volta nel 2007, quando il professore McLachlan dell'Università di Stoccolma segnalò alle istituzioni sanitarie e ambientali dei Paesi Ue i risultati delle sue ricerche sulla presenza di questi composti nei sette maggiori fiumi europei: dalle analisi delle acque era emerso un livello preoccupante di contaminazione, con importante ricadute sull'ambiente e sulla salute umana. Di recente la tematica è tornata alla ribalta quando cinque Paesi hanno presentato una proposta all'Agenzia Ue per le sostanze chimiche (Echa) per vietare la produzione e l'utilizzo degli Pfas.

'Forever chemicals'

Cosa sono gli Pfas? Si tratta di una famiglia di composti chimici ampiamente utilizzati dall'industria in quanto idrorepellenti e oliorepellenti. Godono di un'ottima resistenza alle condizioni estreme, che si tratti di caldo, freddo, pressione, radiazioni o reazioni chimiche, e offrono isolamento elettrico e termico. Sono dunque molto diffusi nella produzione di indumenti, cosmetici e oggetti metallici, ma anche di dispositivi medici e packaging alimentari.

In virtù delle loro proprietà, una volta dispersi nell'ambiente non degradano e lasciano tracce per decenni o addirittura secoli. Da qui il soprannome di 'forever chemicals', con cui vengono frequentemente chiamati. Dopo essersi dispersi nella terra e nell'acqua, esiste poi un'alta possibilità che gli Pfas finiscano per contaminare animali e vegetali che, a loro volta, finiscono sulle nostre tavole, con serie conseguenze per la salute umana e ambientale.

A che punto siamo oggi?

Il 7 febbraio 2023 l'Echa ha pubblicato una proposta per vietare la produzione e l'uso a livello comunitario di migliaia di Pfas. L'iniziativa è partita da Danimarca, Germania, Norvegia, Paesi Bassi e Svezia. Si dovrebbe arrivare a un regolamento per il 2025, con l'obiettivo di una messa al bando di circa 10mila sostanze perfluoroalchiliche dal 2026. Dall'Ue, inoltre, sono state messe in conto deroghe limitate nel tempo per usi specifici degli Pfas, laddove non fosse disponibile un'alternativa immediata. Per questo si parla di un divieto dilazionato in 12 anni per quanto riguarda i dispositivi medici, e in cinque anni per i materiali da contatti con alimenti.



Pfas: come arrivano sulle nostre tavole?

• Dalle ricerche è emerso che **l'acqua** è uno dei principali modi attraverso cui gli umani si trovano a ingerire Pfas; nelle zone a rischio contaminazione, è raccomandato di non bere o utilizzare acqua che non sia stata purificata.

• Un alimento ricco di Pfas è il **pesce**: le sostanze disperse in acqua finiscono per accumularsi all'interno del corpo delle creature ittiche.

• **Frutta e verdura:** gli Pfas possono passare alle piante coltivate in terreni contaminati o usando acque inquinate; anche i pesticidi possono contenere Pfas.

• Le **uova** sono tra gli alimenti in cui, secondo varie ricerche, si registrano i livelli più alti di inquinamento da Pfas.

• La **carne degli animali** che vivono nelle aree inquinate può diventare un veicolo di Pfas, ingeriti dal bestiame al pascolo o dalla selvaggina; anche il latte può risultare contaminato.

• **Packaging alimentari:** gli Pfas vengono utilizzati in quanto oleorepellenti e idrorepellenti; dalle confezioni passano poi al cibo in esse contenuto.

• Gli Pfas possono essere utilizzati per la realizzazione di **pentole e padelle antiaderenti**; le sostanze vengono poi trasmesse al cibo in fase di cottura.



NEWS



La sostenibilità? Una priorità!

Gli italiani sono sempre più interessati al tema della sostenibilità. Dall'ultima edizione dell'Esg Monitor realizzato da Sec Newgate è infatti emerso che l'82% dei nostri connazionali presta attenzione a tematiche ESG, di rilevanza ambientale, sociale e aziendale. Un risultato che posiziona l'Italia al secondo posto nel ranking globale, seconda solo agli Emirati Arabi Uniti (86%). Un coinvolgimento, quello per la sostenibilità, che si trasforma in richieste concrete ad aziende e istituzioni: l'86% degli intervistati ritiene infatti che le imprese del Belpaese debbano consolidare il proprio impegno sul fronte sostenibile. Il rispetto dei criteri Esg, infatti, influenza per il 71% degli intervistati la scelta degli alimenti e del 69% quella dei prodotti di largo consumo.

Pane fresco: novità in arrivo



Il Governo è al lavoro su un Decreto Legge 'Semplificazioni' che permetta di disciplinare le modalità di vendita del pane preconfezionato, tutelando il prodotto fresco e rendendolo ben riconoscibile, anche all'interno del punto vendita, dalle referenze ottenute con completamento di cottura da pane parzialmente cotto, surgelato o non surgelato. Tra le proposte del decreto spicca quella di fornire una diversa denominazione per le varie tipologie di referenze: se il pane dovesse provenire da un prodotto surgelato, sull'etichetta sarebbe necessario indicare 'Ottenuto da pane parzialmente cotto surgelato'. Se invece non dovesse essere né surgelato né congelato, bisognerebbe inserire la dicitura 'Ottenuto da pane parzialmente cotto'. Sempre secondo il decreto, il pane fresco dovrebbe essere venduto in scaffali o comparti separati rispetto alle altre referenze ottenute tramite completamento della cottura.



Export di formaggi Ue: medaglia d'oro all'Italia

Il comparto caseario italiano si conferma ambasciatore del Made in Italy nel mondo. In base ai dati rilasciati da Assolatte, l'Italia è il primo Paese in Europa per valore generato dalle vendite Extra Ue di formaggi, pari, nel 2022, a 1,49 miliardi di euro. Ha dunque performato meglio di Francia (1,11 miliardi), Olanda (1,10 miliardi), Germania (897 milioni) e Danimarca (728 milioni). In termini di volumi, la Penisola non trionfa tra i competitor europei, ma si mantiene comunque nella parte alta della classifica con 170mila tonnellate di referenze casearie esportate oltre i confini dell'Unione Europea, destinate perlopiù a Svizzera (34%), Canada (31%), Usa (28%), Cina (26%) e Australia (23%).

Bye bye codice a barre



Grandi novità per il settore del largo consumo: a partire dal 2027 sarà adottato un nuovo standard che sostituirà il codice a barre in tutto il mondo. I prodotti di largo consumo saranno contrassegnati da un QR Code, che permetterà di condividere in modo veloce ed efficiente una quantità record di dati a cui le aziende e i consumatori potranno accedere con lo smartphone. Il nuovo standard contiene una struttura più ricca rispetto al codice a barre tradizionale: può rimandare, ad esempio, al sito del produttore, far conoscere i processi logistici, la tracciabilità e i valori nutrizionali del prodotto scannerizzato. Per ora il processo di adozione da parte delle imprese è su base volontaria, ma già oggi l'80% degli scanner presenti nella Gdo italiana è in grado di leggere il nuovo standard.



L'ortofrutta italiana vola nella Penisola Arabica

Negli ultimi tre anni, l'export di referenze ortofrutticole italiane destinate alla Penisola Arabica è aumentato del 54%. Tra le principali mete di destinazione della regione spicca, al primo posto, l'Arabia Saudita. Alle sue spalle troviamo il Qatar, dove il 70% della frutta e della verdura consumata internamente è importata dall'estero. In questo scenario l'Italia gioca un ruolo di rilievo: nell'ultimo triennio il nostro Paese ha infatti esportato 100 milioni di tonnellate di prodotto. La crescita continua anche nel 2023: in base ai dati rilasciati dall'Agenzia Ice, nel primo semestre dell'anno l'export italiano verso la Penisola Arabica è cresciuto di un ulteriore 36%.



OROGEL®

Meraviglia della natura.





Produzione Italiana

Il meglio dei vegetali dai nostri agricoltori.