

NOI di CRAI

N. 4/2024

Il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo CRAI



“ *La sostenibilità non è solo un obiettivo,
ma è il valore che guida ogni nostra azione.
È il filo conduttore che intreccia le nostre
scelte quotidiane, che ci trasforma da semplici
spettatori a promotori di un futuro migliore.
Insieme, possiamo fare la differenza.* ”

Giangiacomo Ibba

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA





adante,


Il volantino

NOI CRAI



Grégoire Kaufman
Direttore Generale

Oggi è un giorno speciale per il nostro Gruppo: stiamo scrivendo una nuova pagina della nostra storia, fatta di **crescita, innovazione e impegno**. Siamo stati tra i primi nella grande distribuzione in Italia a diventare **Società Benefit**, ufficializzando i valori che ci contraddistinguono da sempre e sancendo giuridicamente **il nostro impegno a generare un impatto positivo su società e ambiente**, attraverso pratiche sostenibili e trasparenti. In linea con questi principi, abbiamo presentato per la prima volta in 50 anni **il nostro primo Bilancio di Sostenibilità**, un documento che non rappresenta solo i risultati di un anno di lavoro, ma segna un passo decisivo verso un futuro più **consapevole, responsabile e condiviso**. Un traguardo che non nasce soltanto da nuove strategie, ma che dimostra come l'unione ci permetta di affrontare e superare anche le sfide più ambiziose.

Nel 2022 abbiamo avviato importanti cambiamenti strutturali per migliorare l'organizzazione interna e favorire una gestione sempre più integrata. Il nostro obiettivo è chiaro: aumentare l'efficienza e rispondere con maggiore precisione alle esigenze di un mercato in costante evoluzione.

Tutto questo, però, non può prescindere da uno dei pilastri della nostra cultura aziendale: la territorialità. **"Nel cuore dell'Italia" non è solo uno slogan**, è la nostra realtà da oltre 50 anni. Siamo legati profondamente ai territori e vicini alle comunità, perché la prossimità è un valore fondante che ci permette di essere sempre al fianco delle persone, pronti a rispondere alle sfide del mercato.

Il Bilancio di Sostenibilità va oltre le nostre attività quotidiane: è la prova concreta di ciò che possiamo ottenere lavorando insieme. È il simbolo del nostro percorso verso un Gruppo più coeso, focalizzato sul benessere delle persone, del territorio e del futuro. Abbiamo dimostrato che, unendo le forze a livello locale e nazionale, possiamo realizzare qualcosa di grande.

Questo è solo l'inizio di un cammino entusiasmante, e siamo pronti a percorrerlo insieme, forti dei valori che ci guidano.

Grazie di cuore per essere parte di questo progetto e per l'impegno che dimostrate ogni giorno.

Grégoire Kaufman



Quando lavori, quando corri,
quando sorridi, quando ami.
Ogni volta, Acqua Fiuggi



Vetro 100cl e Pet 50cl

Sommario



L'insegna

CRAI presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità

6-10



La centrale

Una pausa caffè... nel Cuore dell'Italia

12-14



I Cedi

Ama CRAI Est: Luca Villanova è il nuovo Presidente

38



I Cedi

Scopigno Cup: il calcio per la solidarietà

42



La centrale

CRAI si tinge di rosa

16



La centrale

"Ecco i quattro pilastri di CRAI"

18



I Cedi

Il CRAI Summer Tour festeggia 10 anni

44



La rete

I punti vendita: food & drug

46-48



La centrale

Logistica collaborativa: il nuovo modello di CRAI

20



La centrale

Il Board dei giovani CRAI

22-24



Nel cuore dell'Italia

Valchiavenna, gioiello delle Alpi

50-54



Lo scaffale

Formaggi freschi: alleati del benessere quotidiano

58-62



La centrale

Salone Franchising: un momento di incontro privilegiato

26-28



La centrale

EUDR: slitta il regolamento europeo sulla deforestazione

32-36



Nel carrello

I 60 anni di Sial Paris

64-68



Lo scanner

Nel carrello vince il made in Italy

72-76



Coordinamento CRAI

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

Hanno collaborato a questo numero

Paola Chiesa, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Matteo Gasparini, Mario La Viola, Patrizia Moscato, Diego Negri, Pietro Poltronieri, Nelly Testa.

N.4
2024
settembre/
ottobre

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

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





CRAI PRESENTA IL SUO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il documento – presentato lo scorso 3 ottobre a media, partner e collaboratori – testimonia la volontà del Gruppo di adottare un modello di business che crei valore per tutti i suoi stakeholder. Ponendo al centro l'ambiente e le persone per garantire un futuro più responsabile.

Persone e territorio. Un binomio indissolubile che da oltre 50 anni contraddistingue la storia di CRAI. Un percorso fatto di responsabilità che parte dalla prossimità e arriva al cuore dell'Italia con progetti concreti. Come concreto è il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo – frutto del piano di trasformazione 'CraiFutura' intrapreso ormai oltre due anni fa – presentato con orgoglio alla presenza di media, partner e collaboratori lo scorso 3 ottobre a Milano durante la conferenza stampa 'CraiFutura: verso un nuovo modello sostenibile, nel cuore dell'Italia'.

A illustrare i punti salienti del documento (relativo al 2023), condividendo la vision aziendale di sosteni-

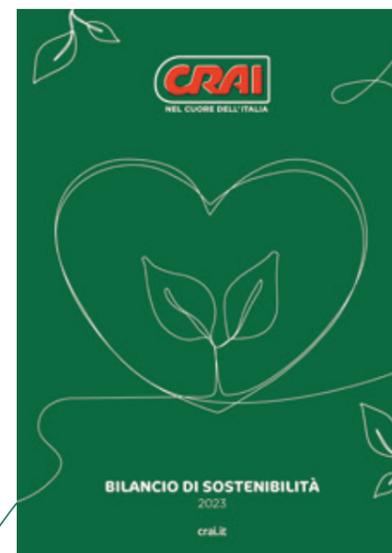
bilità e il percorso d'innovazione che hanno portato alla trasformazione in Società Benefit sono stati i vertici del Gruppo in prima persona: Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato CRAI; Grégoire Kaufman, Direttore Generale CRAI; Roberta De Natale, Direttrice Qualità e Sostenibilità CRAI; e Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0. In rappresentanza del Board dei giovani CRAI hanno presenziato e portato la loro testimonianza all'evento anche Juan Pablo Mocchetti, Brand Communication & Corporate Affairs Executive; e Sara Arrigoni, Sviluppo e Assicurazione. Non da ultimo, presente in sala un ospite d'onore: il presidente del Gruppo Piero Boccalatte.



Giangiacomo Ibba



Due momenti dell'evento, da sinistra: Giangiaco Ibba, Grégoire Kaufman, Juan Pablo Mocchetti, Roberta De Natale e Sara Arrigoni



Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom

“Sono le persone – intese come i nostri collaboratori, imprenditori, fornitori e stakeholder – il vero motore e motivo per cui oggi siamo qui. Credo che debbano essere poste al centro di ogni nostra azione. Il cambiamento che da due anni a questa parte stiamo affrontando con l'avvio del piano industriale CraiFutura era necessario per un'organizzazione come la nostra, fortemente riconosciuta e radicata nei territori, ed è stato intrapreso con un chiaro obiettivo in mente: **assicurare un futuro più sostenibile a tutte le persone coinvolte**. Sostenibilità che va intesa a 360 gradi, da quella economica a quella ambientale e sociale. Per fare tutto ciò avere una visione univoca era imprescindibile, dunque abbiamo iniziato ad agire come **un'unica grande impresa**. Ora è giunto il momento di raccontare la sostenibilità di questo percorso: redigere il nostro primo Bilancio di Sostenibilità e diventare Società Benefit sono elementi che obbligano prima di tutto l'organizzazione a impegnarsi in questa direzione, inoltre creano un grande valore per il nostro cliente (dando vita a una relazione di trasparenza e fiducia). A tal proposito, **garantire la vicinanza al cliente è oggi più che mai chiave per essere una rete distributiva sostenibile**. Infatti, nei territori italiani dove siamo radicati molto spesso i nostri punti vendita hanno dei ruoli sociali determinanti, grazie ai nostri imprenditori in primis. Aggiungo inoltre che un sistema distributivo si basa su una rete che deve essere sempre più in grado di proporre **un'offerta giusta e diversificata**, oltre che sulla riconoscibilità di un brand che porti con sé dei valori autentici. Ecco che per noi, negli ultimi anni soprattutto, è diventato sempre più fondamentale rimettere al centro il cibo. Spesso infatti ci scordiamo che vendiamo prodotti e non listini di produzione. Un ragionamento più che mai calzante sulle nostre marche private, dove governiamo l'intero processo: dalla ricetta alla scelta del pack più adeguato, impegnandoci giorno dopo giorno a realizzare prodotti sempre più sani e attenti al loro impatto ambientale e sociale”.





L'insegna

NOI di CRAI

Grégoire Kaufman, Direttore Generale CRAI Secom



“La presentazione del primo Bilancio di Sostenibilità marca una tappa molto importante nella trasformazione del nostro Gruppo. Si tratta di un cambiamento radicale non solo relativamente ai modelli commerciali e organizzativi, ma anche e soprattutto a livello di cultura aziendale. **La territorialità è uno dei nostri asset più strategici.** ‘Nel cuore dell’Italia’ non è solo un motto, è la realtà dei fatti. Altra parola chiave per noi è da sempre **‘prossimità’**. Il percorso avviato nel 2022 si concretizza in una serie di importanti cambiamenti strutturali che puntano a una maggiore organizzazione interna e a una gestione più integrata delle responsabilità tra centro e periferia. Obiettivo: accrescere l’efficienza e la capacità di rispondere in modo sempre più efficace alle sfide di un mercato in costante evoluzione, consolidando la coesione e la competitività del Gruppo.

In tal senso si inserisce uno dei paradigmi di cambio più impattante: **il nuovo modello di Category Management.** Con la sua attenzione alla personalizzazione dell’offerta e all’analisi dei dati locali, si integra perfettamente nella visione di collaborazione tra centro e periferia. **L’approccio data-driven** consente di definire con precisione il ruolo strategico di ogni categoria di prodotto all’interno del punto vendita, sviluppando assortimenti su misura e tenendo conto delle specifiche esigenze del target di riferimento e del contesto locale. In definitiva, si tratta di una formula innovativa sul mercato, che ci consente di prendere in considerazione tutte le abitudini e i localismi che combiniamo con una visione nazionale unica”.

Roberto Comolli, Direttore Generale Food 5.0

“La **valorizzazione dei prodotti e dei fornitori locali** è un altro tassello fondamentale di questo percorso virtuoso. L’obiettivo era per l’appunto **rimettere al centro il cibo.** In tal senso rientra l’intero percorso intrapreso per sviluppare e migliorare in maniera crescente la nostra offerta a marchio. Sono infatti **2.700 oggi i prodotti a marchio** che rispondono alle necessità della clientela: prezzo competitivo, offerta pensata per le esigenze dei clienti e prodotti studiati seguendo le tendenze del mercato, con la garanzia di alta qualità delle materie prime. Senza dimenticare l’importanza della scelta di packaging a basso impatto ambientale per i nostri prodotti a marchio, privilegiando dunque l’utilizzo di materiali riciclati e riciclabili”.



Roberta De Natale, Direttrice Qualità e Sostenibilità CRAI Secom



“Il momento in cui abbiamo iniziato a mettere nero su bianco i traguardi raggiunti e gli obiettivi futuri è stata un’occasione che ci ha consentito di confrontarci e misurarci e di capire dove eravamo nel 2023 e dove siamo oggi. Tuttavia non siamo partiti da zero, anzi. Nel costruire questa fotografia **siamo partiti dai 1.300 imprenditori sui territori e le comunità in cui operiamo e dai 24mila collaboratori e dalle loro famiglie.** Numeri che abbiamo raggiunto in 50 anni di storia. Sicuramente le persone sono quelle di una sede che sta evolvendo e sempre di più si configurerà come un **Hubquarter,** ossia un’organizzazione sempre più integrata con le funzioni nei territori e che assicuri sempre più un momento di scambio e confronto per essere più efficaci nel nostro piano industriale.

A tal proposito sempre più fondamentale è **l’attività di formazione e informazione.** Negli ultimi due anni abbiamo iniziato a costruire un percorso più strategico di Accademia CRAI, con l’obiettivo di accrescere la consapevolezza sia a livello di Sede Centrale sia per gli imprenditori sul territorio italiano, costruendo così man mano una cultura aziendale diffusa.

Altro tema fondamentale è ovviamente l’ambiente, che si declina su numerose leve, tra cui spiccano tutte quelle **iniziative di efficientamento** intraprese dal Gruppo. Per fare un esempio, **il processo di ottimizzazione logistica** è un altro traguardo raggiunto. La razionalizzazione dei flussi, unita all’utilizzo di tecnologie innovative per il monitoraggio dei consumi e la pianificazione dei percorsi, ha permesso di ottenere un significativo risparmio di CO2, diminuendo le emissioni generate dalla logistica. L’azienda, inoltre, si impegna a monitorare i consumi della propria flotta, promuovendo veicoli a basso impatto e tecnologie innovative per la gestione dei trasporti”.



LE DELEZIOSE RICETTE DELLA TRADIZIONE

ORA DIRETTAMENTE IN CIOTOLA



Dalle tradizioni culinarie nascono **Le Specialità Italiane**, per condividere con tutta la famiglia i sapori di un tempo, riproposti nelle appetitose ricette formulate per il benessere di cani e gatti. **Spezzatino, Polpettone e Zuppetta** contengono carne fresca e deliziose verdure, le **Appetitive Crocchette** ricche in carni, con ingredienti naturali e cereali integrali sono condite con pomodoro, olio d’oliva ed erbe aromatiche: **ingredienti tipicamente italiani.**





L'insegna

NOI di CRAI

Il Board dei giovani CRAI

In ottica di crescente attenzione alle persone, è stato creato un Board dei giovani CRAI, composto da 12 membri con meno di 35 anni, provenienti dalle diverse aree aziendali. "Ho avuto la possibilità di costruire il futuro della mia impresa a 27 anni", ricorda Giangiacomo Ibba. "Ho dunque ritenuto che avere un vero e proprio CDA operativo costituito da giovani donne e uomini potesse essere chiave nel progetto di trasformazione del Gruppo. Il confronto con i giovani è fondamentale per costruire il futuro, ma ancor prima il presente, della nostra organizzazione".

Juan Pablo Mocchetti, Brand Communication & Corporate Affairs Executive

"Contribuire alla redazione del Bilancio di Sostenibilità mi ha permesso di scoprire il vero impatto di molti progetti che portiamo avanti. Si tratta di un documento che più che dettagliare un sistema e le sue iniziative, racconta una storia fatta di obiettivi e valori condivisi e soprattutto di una visione univoca. Ho potuto vedere da vicino quanto ogni singolo attore del nostro sistema si stia impegnando per costruire un'azienda più sostenibile e responsabile. E per me la sostenibilità è autentica quando si crea un luogo dove le persone possono sentirsi parte di un progetto più grande, quando l'azienda è in grado di offrire ai giovani un futuro che sia all'altezza delle loro aspettative. Per garantire tutto ciò è fondamentale saper ascoltare, e il Board dei giovani va in questa direzione: è uno spazio pensato per raccogliere e valorizzare idee e proposte, noi giovani così possiamo attivamente contribuire a plasmare il futuro della nostra azienda. È arricchente sia per noi sia per l'organizzazione".



Sara Arrigoni, Sviluppo e Assicurazione

"Per me sostenibilità è un concetto legato strettamente alla parola futuro. Ho intrapreso questo percorso molto concentrata sulla mia area di competenza, dunque rendicontare il segmento del prodotto a marchio, presto però mi sono resa conto di come il mio lavoro acquisisse valore se legato ad altre progettualità attive in azienda. Un futuro più responsabile è possibile solo se c'è confronto, e si lavora insieme verso un obiettivo comune. Voglio e so di poter dare un contributo significativo e attivo nel percorso di trasformazione che è in atto nel Gruppo CRAI".



CRAI in numeri

1.800 negozi	1.150 comuni italiani	500 prodotti a prezzi ribassati	6.500 scuole coinvolte
3 miliardi di fatturato	24 mila collaboratori	57% le donne che fanno parte dell'organico	Creazione di un Board dei giovani composto da 12 under 35
1.300 imprenditori	940 mila carte fedeltà	Più di 1.000 le iniziative sociali sostenute	6 mila alberi piantati in 16 località italiane
		Più di 200 prodotti a marchio con certificazione ambientale	



Una relazione di qualità

Dal 1962 la cooperativa agroalimentare di Imola produce ogni giorno salami di qualità superiore. Ed è proprio attorno a questo salume che ruota la collaborazione con CRAI.



Clai, la cooperativa agroalimentare di Imola, nasce nel 1962 a sostegno, in una fase iniziale, del mondo agricolo della sua regione. Col tempo le prospettive di crescita sono evolute e oggi il marchio Clai è uno dei maggiori protagonisti nazionali nel campo della carne e dei salumi, presente anche oltre i confini nazionali. Ad accrescere il prestigio della cooperativa, che conta oltre 500 dipendenti e più di 100 soci allevatori, ha contribuito, negli ultimi anni, l'ingresso di due marchi conosciuti e apprezzati come Zuarina (tra i brand di punta del Prosciutto di Parma) e Faggiola (attivo nel settore lattiero-caseario).

Partner di CRAI

Attualmente sotto il brand CRAI la cooperativa produce le referenze di **Salame Milano** e **Salame Ungherese** (nelle versioni da 4 kg e 4 kg metà sottovuoto), oltre al **Cacciatore DOP**, un salamino di 175 g confezionato in flowpack e in atmosfera protetta.

Milano, Ungherese e Cacciatore Italiano: sono queste le tre referenze che dallo stabilimento produttivo Clai di Imola raggiungono i punti vendita della cooperativa di dettaglianti. Quali sono le peculiarità di queste tre perle della gastronomia nazionale?

Il Salame di Milano è tra i più ricercati. Le sue origini risalgono all'epoca rinascimentale e oggi è tra i salami più diffusi a livello nazionale. Per produrlo, le carni magre e grasse di suino italiano vengono macinate a "grana di riso", insaporite con sale, aglio, pepe nero in grani spaccati e pepe bianco macinato. L'attenzione alle fasi di stufatura, asciugatura e stagionatura donano un profumo inconfondibile e un gusto delicato.

Il Salame Ungherese è di origine italiana. Nasce nelle regioni del Nord-Est e conosce un'ampia diffusione in Europa durante l'impero Austro-Ungarico. La produzione prevede l'utilizzo esclusivo di carni magre e grasse di suino italiano, che vengono macinate a grana finissima. La leggera affumicatura, con una nota di paprika, contribuisce a dar vita a un gusto deciso e davvero unico.

Il Cacciatore Italiano è un salame di piccola taglia, nasce come spuntino che i cacciatori portavano nella bisaccia durante le battute di caccia. All'inizio era prodotto nelle zone più tipiche del territorio lombardo per i salumi: la Brianza, il Nord-Ovest di Milano, le zone montuose. Poi la produzione si è estesa a tutta la Lombardia e al territorio nazionale. Nel corso del tempo questa categoria di salami ha ottenuto la denominazione DOP, che ne tutela gli ingredienti. Nella sua produzione vengono utilizzate solo le carni di suini nati e allevati nelle regioni italiane e con la giusta quantità di grasso: preparate e insaccate con cura, danno vita a un salame dal sapore davvero incredibile.

CLAI



Via Gambellara 62/A
Sasso Morelli (Imola - BO)



segreteria@clai.it



www.clai.it



+39 0542 55711

Una pausa caffè... nel Cuore dell'Italia

La nuova collezione di tazzine da caffè firmata Lala Design celebra la bellezza e le tradizioni del nostro Paese.

Dal 26 settembre al 2 novembre 2024, CRAI ha lanciato una nuova collezione esclusiva firmata Lala Design.

La nuova collezione è caratterizzata da due tazzine in porcellana, decorata con colori vivaci e fantasie ispirate al Bel Paese. Lala Design ha creato per CRAI un set che celebra la bellezza e le tradizioni italiane in un design distintivo e accattivante.

Ogni tazzina ha una capacità di 75 ml ed è accompagnata da un pratico cucchiaino, perfetta sia per il quotidiano che per occasioni speciali.

Le tazzine non sono solo eleganti, ma anche versatili: oltre all'uso tradizionale per il caffè, si prestano a essere utilizzate in modo creativo in cucina. Inoltre, grazie alla loro confezione colorata che richiama i motivi delle tazzine stesse, rappresentano anche un'ottima idea regalo. La collezione è riservata ai possessori Carta Più, la carta fedeltà del Gruppo CRAI, con l'obiettivo di premiare i clienti abituali e incentivare le nuove iscrizioni. Partecipare è semplice: basta effettuare una spesa minima di 20 euro e, con un contributo di 1,50 euro, sarà possibile ricevere una delle tazzine firmate Lala Design.

"Siamo entusiasti di aver lanciato questa nuova iniziativa con Lala Design, un marchio che racconta di modernità e stile italiano", afferma Federica Palermi, Direttrice Marketing di CRAI. "Questa collezione rappresenta un modo per premiare la fedeltà dei nostri clienti e si propone di arricchire le loro tavole con un design originale e accattivante, studiato per esaltare ogni momento conviviale. Ogni pezzo è pensato per adattarsi perfettamente a qualsiasi occasione, trasformando anche un semplice caffè in un'esperienza elegante e raffinata". L'iniziativa è stata promossa nei punti vendita CRAI e su tutti e su tutti i media del Gruppo, come Radio CRAI, NoidiCrai, Crai.it, Facebook e Instagram, ed è stata sostenuta da una pianificazione digital nazionale.

MONARI
FEDERZONI
1912

IL BALSAMICO DI MODENA,
COME PIACE A NOI.



AUTENTICO.

Perché utilizziamo l'uva dei nostri 100 ettari di vigneti.

RICCO DI PASSIONE.

Perché la passione è l'ingrediente segreto delle ricette di famiglia

TRADIZIONALMENTE INTENSO.

Perché lo produciamo dal 1912 a Modena, sempre nelle stesse botti.

IN UNA PAROLA: BUONO.

Perché ogni volta che i consumatori lo assaggeranno entreranno nella nostra storia.

L'operazione

Attiva dal 26 settembre al 2 novembre – per una durata complessiva di sei settimane – l'operazione è riservata ai soli possessori Carta Più. Con una spesa minima di 20 euro e un contributo di 1,50 euro, il cliente può ricevere subito una tazzina da caffè firmata Lala Design.

L'obiettivo è favorire nuove sottoscrizioni, per aumentare la penetrazione della carta fedeltà. In particolare, la meccanica 'self liquidating' mira a stimolare un comportamento di acquisto che innalzi la soglia scontrino e la frequenza di spesa nel periodo della promozione.



La collezione

Le tazzine da caffè in porcellana firmate Lala Design, create in esclusiva per CRAI e dotate di un pratico cucchiaino, sono disponibili in due diverse versioni: il decoro 'Come a casa' e il decoro 'Nel cuore dell'Italia'. Della capacità di 75 ml, sono lavabili in lavastoviglie e adatte anche ad altri utilizzi come servire in tavola marmellate, miele, salse, noccioline, dolci monoporzione... e molto altro! Tutte le tazzine sono confezionate in una scatola colorata che ne riprende le decorazioni e che le rende una perfetta idea regalo.



Decoro 'Nel cuore dell'Italia'



Decoro 'Come a casa'



Le confezioni regalo



Sicily Food: il sapore autentico del mare

L'azienda di lavorazione del pesce, nata nel 2002 da un'intuizione dei fratelli Mancuso, continua a crescere sul mercato italiano e internazionale. Forte di un'accurata selezione delle materie prime e una spiccata attenzione alle necessità dei consumatori.

Due stabilimenti di lavorazione ad Aragona, in Sicilia, e uno a Belgrado, in Serbia, con una capacità produttiva di oltre 25mila tonnellate annue e un fatturato di oltre 30 milioni, in netta crescita negli ultimi tre anni. Sono questi i numeri di Sicily Food, azienda di lavorazione del pesce nata nel 2002 da un'intuizione dei fratelli Mancuso.

Lo specialista siciliano vanta 120 dipendenti, che ogni giorno si assicurano che tutte le specialità vengano realizzate nel pieno rispetto degli stretti criteri sanitari italiani e internazionali, con un occhio di riguardo alle materie prime, sottoposte a un accurato processo di selezione e lavorazione. L'azienda sceglie infatti esclusivamente fornitori per i quali la cura e il benessere degli animali sono una priorità.

Sicily Food, inoltre, insieme ad altre tre aziende leader del mercato è socio fondatore del Consorzio affumicatori maestri italiani (CAMI), che ha come scopo la tutela del consumatore e la promozione del made in Italy.

Non solo salmone

La richiesta di salmone, tonno, pesce spada e polpo è in crescente aumento. "La nostra azienda ha seguito l'evoluzione della domanda assicurando diverse varietà di prodotti di tendenza, come sashimi e tartare pronti da mangiare e bisticche e

tentacoli di polpo che si cuociono in pochi minuti", spiega Sicily Food.

Il salmone norvegese affumicato si conferma il prodotto più richiesto e venduto, per chi desidera poi un'opzione più ricercata il salmone scozzese tagliato a fetta lunga è la giusta risposta. Negli ultimi anni, sono aumentati anche i consumi di salmone selvaggio d'Alaska, un prodotto più saporito e dalla carne più consistente. Con l'avvento dei Poké, inoltre, si sono registrate importanti crescite anche nel mercato delle tartare. "I nostri consumatori", commenta l'azienda, "non hanno età, registriamo crescita in tutte le fasce della popolazione, oramai almeno una volta alla settimana il prodotto rientra nelle diete degli italiani".

Gli obiettivi futuri

Da anni, il mercato del pesce affumicato è in continua crescita, con consumi che si sono assolutamente destagionalizzati, quindi "prevediamo ancora delle crescite di volumi nei prossimi anni, l'importante è cercare sempre di portare novità in termini di provenienze, lavorazioni, ricette e confezionamenti per mantenere alta la curiosità del consumatore", sottolinea l'azienda. Con l'apertura del terzo stabilimento di lavorazione del pesce e attraverso l'utilizzo di nuovi e innovativi macchinari, alcuni dei quali brevettati, Sicily Food è infatti in

grado di sviluppare nuovi prodotti. "Il più strategico di tutti è la nuova confezione in carta compostabile che soddisfa le richieste dei consumatori di avere un prodotto il più possibile eco-friendly", fa sapere la società, che nei prossimi anni punta ad arrivare a 100 milioni di fatturato con un'importante crescita sia in Italia sia all'estero.



Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI ha preso il via oltre un anno fa. Per il Gruppo, Sicily Food fornisce salmone affumicato in tre diverse grammature 50-100-200 g. Il salmone viene interamente lavorato a mano con metodi artigianali, ossia viene salato a secco. Da pochi mesi, poi, Sicily Food ha lanciato due nuovi prodotti a marchio CRAI: il Tonno e lo Spada affumicato da 100 g.



SICILY FOOD



Via Miniera Mintini, sn
92021 Aragona (AG)



www.sicilyfood.it



+39 0922 441586

CRAI si tinge di rosa

L'insegna ha sostenuto la campagna 2024 di Nastro Rosa AIRC dedicata alla prevenzione contro il tumore al seno. Dal 17 al 31 ottobre, nei punti vendita aderenti all'iniziativa, i clienti hanno potuto donare due euro per promuovere la ricerca.

Da sempre, il Gruppo CRAI dimostra tutto il suo impegno per il sociale, contribuendo attivamente a operazioni benefiche, che coinvolgono clienti e dipendenti in prima persona, dimostrando in questo modo il valore della prossimità, caposaldo della filosofia di CRAI.

Ne è un chiaro esempio il supporto dimostrato dall'insegna in occasione della campagna 2024 di Nastro Rosa di Fondazione AIRC lo scorso ottobre. Quello in questione è il mese nel quale il mondo intero, da oltre 30 anni, si mobilita contro il cancro al seno, indossando il nastro rosa diventato negli anni il simbolo della prevenzione e della ricerca sul tumore più diffuso tra le donne.

Dal 17 al 31 ottobre scorsi, presso i punti vendita della famiglia CRAI aderenti all'iniziativa, i clienti hanno potuto fare la loro parte, donando nel concreto due euro. In cambio, come ringraziamento, hanno ricevuto la spilletta Nastro Rosa, un simbolo

In Italia, grazie alla ricerca, l'88% delle donne è viva a 5 anni dalla diagnosi di cancro al seno.

Un grande traguardo è a portata di mano. Dai.

Sembra manchi poco per curare tutte le donne colpite da cancro al seno, ma un passo così grande richiede tutto il nostro impegno. Sostieni la ricerca con le iniziative del **Nastro Rosa** di AIRC.

Scopri di più su nastrosrosa.it

Dal 17 al 31 Ottobre 2024
DONA 2 EURO A FAVORE DI FONDAZIONE AIRC a sostegno della ricerca sul tumore al seno.

Riceverai come ringraziamento la spilletta Nastro Rosa.
Iniziativa valida nei punti vendita aderenti che espongono il materiale di comunicazione.

Benedetta, curata per un tumore al seno.

CRAI NEL CUORE DELL'ITALIA

AIRC Affrontiamo il cancro. Insieme.

universale che AIRC ha reso proprio grazie a una forma speciale, un nastro incompleto, a sottolineare come l'obiettivo di una cura per tutte le donne non è stato ancora pienamente raggiunto. Protagonista della campagna 2024, le cui locandine sono state esposte nei punti vendita CRAI aderenti, è Benedetta, curata per un tumore al seno quando aveva solo 25 anni nel 2020, oggi mamma di Sole e Noa.

I numeri di Fondazione AIRC

Ogni anno, in Italia, si registrano oltre 55mila diagnosi, una donna su otto si ammala nell'arco della vita. Grazie alla ricerca, oggi l'88% circa di loro è

viva dopo cinque anni dalla diagnosi. La sfida è però ancora aperta: per il 12% circa di pazienti colpite dalle forme più aggressive, per le quali le cure non sono ancora abbastanza efficaci. In questa occasione Fondazione AIRC unisce ricercatori, pazienti e sostenitori per affrontare insieme la sfida più grande: trovare cure sicure ed efficaci per le donne colpite dalle forme più aggressive.

Per rendere sempre più curabili tutti i tumori al seno, Fondazione AIRC, solo nel 2024, ha destinato oltre 14 milioni di euro a progetti di ricerca e borse di studio in questo ambito. Gli studi sono in corso nei laboratori di istituti, ospedali e università in tutta Italia.



Da oltre 45 anni un Made in Italy che garantisce:

- Tracciabilità di filiera sostenibile
- Garanzia e trasparenza per il consumatore
- Materie prime sottoposte a severi controlli
- Imballaggi pionieristici
- Meno plastica e minor emissione di CO₂
- Rispetto per l'ambiente



www.milmil.it



Designed and Built by MilMil



Il piacere di avere un buon prodotto semplicemente.

Seguici su

“Ecco i quattro pilastri di CRAI”

Integrazione tra nazionale e locale, gestione dei dati, comunicazione mirata e innovazione costante. Federica Palermini, Direttrice Marketing, illustra la nuova strategia aziendale.

La nuova strategia di marketing di CRAI, in sintonia con il processo di rinnovamento aziendale in corso, si fonda su alcuni concetti chiave: l'integrazione tra dimensione nazionale e locale per offrire soluzioni su misura, e la volontà di mettere al centro non solo il consumatore, ma tutte le persone, con esperienze uniche e personalizzate. “Chi vive un'esperienza la condivide con il mondo, generando un circolo virtuoso che desideriamo contribuire a creare”, afferma la Direttrice Marketing, Federica Palermini, che in questa intervista illustra i quattro pilastri della nuova strategia di CRAI, a cominciare dalla redazione di un piano marketing nazionale, che si declina poi a livello locale. “La rete di CRAI si sviluppa principalmente sulla prossimità. Per cui vogliamo procedere tenendo presente non solo il formato di negozio, ma soprattutto il ruolo che quel singolo negozio gioca sul territorio di appartenenza”, spiega Federica Palermini.



Federica Palermini, Direttrice Marketing CRAI Secom

Quali sono gli altri pilastri della strategia?

Innanzitutto, il mondo dei dati, che vogliamo analizzare e strutturare in maniera razionale e continuativa grazie al supporto di una nuova piattaforma. I tanti dati a nostra disposizione verranno quindi studiati, integrati e trasferiti concretamente sulle nostre attività, basandoci sui risultati emersi. In terzo luogo, la comunicazione, alla base della quale vi è la volontà di trasmettere i nostri caratteri distintivi e la nostra capacità di creare un legame con le persone. Infine, la continua ricerca dell'innovazione, intesa come forma mentis, una rivoluzione del pensiero che offra risposte sempre pronte e attente ai bisogni vecchi e nuovi del mercato.

Come si traduce tutto questo nella quotidianità?

Cominceremo con il nuovo e-commerce. Si tratta di un ecosistema che darà la possibilità di muoversi in maniera più snella e che, oltre alle funzioni di e-commerce tradizionali, fornirà anche un quick commerce, ma soprattutto soluzioni e servizi integrativi.

Qual è la differenza tra quick commerce ed e-commerce tradizionale?

Il quick commerce verterà soprattutto sulla marca del distributore, prodotti locali e piatti pronti. L'e-commerce nel senso più classico del termine, invece, sarà

gestito con ReStore e includerà un'offerta più ampia, perfettamente in linea con i nostri punti vendita.

Quando si comincia?

Tutto questo nuovo mondo porta il nome di CRAI Go, e sarà operativo da fine ottobre. Qui, oltre a fare la spesa, in futuro sarà possibile anche acquistare un catalogo di esperienze disponibili su tutto il territorio nazionale.

Di che cosa si tratta?

Parliamo di attività come tour nelle cantine o visite in fattoria, possibili grazie al supporto di oltre 1.100 imprenditori di tutta Italia. Chi meglio di loro può conoscere i luoghi da visitare e le migliori esperienze da fare nei territori su cui operano? È questo il valore su cui vogliamo concentrarci per questa e per le prossime iniziative: la relazione con le persone è, e deve continuare a essere, il nostro tratto distintivo.

Chilly

Piacere di conoscermi

Acquista 10€

di prodotti Chilly di cui un detergente*



Ti regaliamo l'inizio di un percorso psicologico per conoscerti meglio

2 sedute**

con unobravo

Può effettuare l'acquisto anche con più documenti d'acquisto. Op. premi "PIACERE DI CONOSCERMI" valida dal 11/08/24 al 01/12/24 presso i punti vendita di G.D.O. e Drugstore che espongono l'apposito materiale pubblicitario. Conserva i documenti d'acquisto, il codice EAN e chiedi il premio entro 5 gg di calendario dall'acquisto, completando la procedura. *Prodotti, info e Regolamento su labellezziapremio.it/piacerediconoscermi. **Il premio consiste in un codice digitale da utilizzare su Unobravo. L'inizio del percorso è subordinato alla valutazione dello psicologo previo colloquio conoscitivo. Unobravo S.r.l. Società Benefit, Corso Vercelli 55, 20144, Milano. Autorizzazione sanitaria: AIs Milano n. 1-762/2022. Direttore Sanitario: Dott.ssa Barbara Mantellini iscritta all'albo dei Medici Chirurghi della provincia di Milano, n° 37532

Logistica collaborativa: il nuovo modello di CRAI

Una nuova organizzazione del lavoro e un progetto basato sulla collaborazione strategica tra retailer e fornitori, che andrà progressivamente a coinvolgere tutte le categorie di prodotto. La parola al Direttore Operations, Matteo Gasparini.

CRAI sta sviluppando un progetto volto a creare collaborazioni strategiche, con l'obiettivo di ridurre i costi e migliorare l'efficienza della catena di approvvigionamento. Si tratta di un nuovo modello di organizzazione del lavoro e un progetto logistico che si basa sulla sinergia tra punti vendita e fornitori. "I nostri due obiettivi principali sono ottimizzare costi e tempi, e recuperare margini", afferma Matteo Gasparini, Direttore Operations di CRAI.

Come sta avvenendo questo rinnovamento?

Il grande cambiamento che stiamo attuando è quello dal concetto di logistica a quello di supply chain, coordinando in modo strutturato tutte le diverse fasi, dall'approvvigionamento delle merci alla loro distribuzione, fino allo scaffale. Per farlo, abbiamo identificato le tre macroaree del flusso merci: acquisto dal fornitore, gestione dell'inbound, dell'outbound e del deposito, consegna in store. Poi, ci siamo concentrati sull'ottimizzazione dei processi nel negozio, e ora stiamo definendo la riorganizzazione del lavoro.

In che modo?

Operiamo sia con personale diretto, dedicato e presente sul territorio, sia con una società di consulenza. L'obiettivo è riuscire a recuperare efficienza nei processi operativi, per migliorare l'esperienza del cliente: vogliamo ridurre i tempi di attesa alle casse e ai banchi serviti, ma anche diminuire gli out of stock sugli scaffali e le attività degli addetti, il tutto nella logica di un miglior bilanciamento tra lavoro e vita privata. Per questo motivo ci siamo dotati di una tecnologia finalizzata a gestire alcuni processi di negozio, come il riordino e il controllo delle scadenze, e stiamo testando sistemi di Intelligenza



Matteo Gasparini,
Direttore Operations
CRAI Secom

artificiale per gestire turni e orari di lavoro. A oggi tutto questo si applica a circa 70 punti vendita su tutto il territorio nazionale.

Dal punto di vista della logistica, particolarmente rilevante è la recente attivazione della piattaforma dedicata al cura casa e al cura persona...

Si tratta di un ottimo esempio di logistica collaborativa, cioè di condivisione sia di spazi di magazzino, sia dei mezzi di trasporto e ottimizzando i processi di riordino con i fornitori, al di là delle collaborazioni commerciali. Questo grande cambiamento l'abbiamo gestito in sinergia con un operatore, Innocenti Depositi, in una struttura all'avanguardia ad alto livello di automazione, spazi che in precedenza erano riservati quasi in esclusiva per Unilever. Per gestire tutto questo processo, è stata inserita nell'organico una nuova figura professionale, il cui compito sarà quello di promuovere soluzioni di questo tipo, coinvolgendo

industria e operatori logistici.

Questo approccio sarà sviluppato anche per le altre categorie?

Certamente. Quello che abbiamo fatto per il cura casa e cura persona è stata una sorta di test anche per le altre categorie di prodotto, seppur con modalità differenti. L'obiettivo finale è riuscire a gestire in sinergia con l'industria almeno il 50% dei volumi in inbound entro i prossimi quattro anni. La piattaforma è già operativa da circa un anno, e sinora abbiamo centralizzato l'assortimento e inserito i prodotti stagionali. Abbiamo migliorato la gestione degli ordini, razionalizzato i costi distributivi e ridotto l'impatto ambientale. Ora occorre dare il via a nuove collaborazioni con i soci, gestendo il trasporto in sinergia.

== Cérélia ==

Founded on trust, inspired by food

Cérélia: impasti per tutti i gusti

Grazie alla complementarità dei marchi che produce e co-produce, il Gruppo è in grado di fornire referenze sempre innovative e diverse, che si adattano alle richieste specifiche dei consumatori di ogni Paese.

45 anni di esperienza nel settore degli impasti freschi, 12 stabilimenti di produzione (1 in Italia, 4 in Francia, 2 in Olanda, 1 in Belgio, 1 in UK e 3 negli USA), circa 2mila dipendenti in Europa, Asia e America settentrionale e oltre 500 clienti. Sono numeri importanti quelli di Cérélia, il Gruppo nato nel 2012 dalla fusione dei due leader europei di impasti freschi arrotolati: Eurodough e Apm.

Con oltre 800 milioni di euro di fatturato (totale business unit), il Gruppo è in continua crescita, sia in termini di ingresso in nuovi segmenti grazie alle innovazioni di prodotto, sia in nuovi territori. Ed è proprio in questo percorso di crescita che si inserisce l'inaugurazione risalente allo scorso anno del nuovo stabilimento produttivo di Cérélia a Saint-Laurent-Blangy (Francia).

La gamma di impasti

Cérélia produce impasti freschi per tutti i gusti e usi: torte (sfoglia, brisè e frolla), basi salate (pizza, focaccia, pinsa), pancakes, crepes, waffle e cookie. In Italia, nello specifico, il Gruppo è focalizzato sulla produzione di sfoglia, brisè, frolla, pizza e focaccia.

Tra i principali clienti l'azienda annovera MDD, co-manufacturing, brand (Creapan in Italia, Croustipate, Jan, Pop Bakery, e molti altri). Grazie alla complementarità dei marchi che produce e co-produce, Cérélia è in grado di fornire soluzioni sempre innovative e

Partner di CRAI

Cérélia e CRAI sono legate da un lungo e duraturo rapporto di partnership, basato sulla fiducia, la condivisione dei valori e la collaborazione per raggiungere obiettivi comuni. A Mdd, Cérélia realizza per CRAI varie referenze senza grassi idrogenati: pasta sfoglia rotonda e rettangolare (230 g cad.); pasta brisè 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%.

diverse, che si adattano alle richieste specifiche di ogni Paese.

Un mercato resiliente

La categoria è resiliente, con una penetrazione del 72-75%. Il consumatore tipo è trasversale a livello di area geografica, soprattutto tra le famiglie numerose, con responsabile d'acquisto tra i 35 e i 55 anni.

Il core del portfolio è composto da pasta sfoglia, pasta per pizza e brisè. Inoltre, in forte crescita sono anche le innovazioni di segmento come pancakes, pinsa e focaccia, così come tutta la gamma di referenze proteiche.

Il consumatore al centro

L'attenzione al consumatore riguarda in primis la qualità, un caposaldo lungo tutta la catena del valore del Gruppo e basata su quattro dimensioni principali: autenticità, sicurezza alimentare al 100%, esemplarità, nutrizione-salute. A tal proposito, Cérélia vanta diversi audit, interni ed esterni, oltre a numerose certificazioni, quali IFS Food, Bio, SMETA, ISO 9001:2015, AOECs (senza glutine), BRC Food / ASDA, Kosher, Halal.

L'origine e l'attenta selezione delle materie da parte di fornitori e partner è al centro della filosofia di Cérélia. Un altro aspetto chiave per il consumatore è la sostenibilità: l'olio di palma proviene da filiere con certificazione RSPO; inoltre l'azienda vanta all'attivo programmi per ridurre le emissioni di GHG, utilizza in parte energia rinnovabile (lo stabilimento di Rivoli vanta 2.700 pannelli fotovoltaici) e annovera progetti volti a ridurre l'impiego di plastica (ad esempio, il cambio pack della pizza ha portato a un -50% di utilizzo di plastica).

Nel 2015, infine, il Gruppo ha istituito un fondo di donazione Earth and People per volontariato e approvvigionamento sostenibile e ha ricevuto il riconoscimento 'Charity Award' dal Banco Alimentare per due anni di seguito, nel 2022 e nel 2023.



CÉRÉLIA RIVOLI



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



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



www.cerelia.com/it

Il Board dei giovani CRAI

12 giovani under 35, provenienti dalle diverse aree aziendali, sono stati scelti per fornire un contributo attivo nel piano di trasformazione del Gruppo. Con cadenza mensile si riuniscono con l'Ad Giangiacomo Ibba per condividere idee, progetti e nuove visioni per costruire insieme il futuro dell'insegna.



La chiave del successo risiede nella capacità di innovare e trasformarsi. Ne è fermamente convinto il Gruppo CRAI. Non basta semplicemente adattare l'offerta di prodotti e servizi, ma è fondamentale ripensare il modello di business, soprattutto in un mercato con potenzialità come quello della prossimità, per rispondere alle crescenti aspettative di una società in rapido cambiamento.

Il piano industriale CraiFutura rappresenta proprio questa metamorfosi, mirata a ridisegnare l'azienda per renderla più forte, sostenibile e competitiva, passando da una centrale di servizi a un'azienda distributiva. Ma per guidare questo cambiamento è necessario avere una visione chiara del futuro, cogliere i segnali di trasformazione e avere il coraggio di mettere in discussione le

convinzioni tradizionali. Solo così è possibile costruire un'offerta realmente in linea con le esigenze dei clienti e delle nuove generazioni. Per affrontare questa sfida, è stato chiesto il contributo dei giovani dell'azienda.

La nascita del Board

È nato così un vero e proprio Board composto da 12 giovani under 35 provenienti dalle diverse aree aziendali: marketing, acquisti e sviluppo prodotti, risorse umane, legale, controllo qualità, category management. I membri sono stati selezionati secondo criteri specifici, tra cui un'anzianità minima di tre anni in azienda; distinzioni e successi ottenuti in attività e progetti aziendali; maggior rappresentatività possibile delle diverse funzioni aziendali.



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 i partner di spicco di CRAI da oltre 40 anni.

Ambrosi, azienda che recentemente è entrata a far parte del Gruppo Lactalis, è 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. Ora, insieme a Nuova Castelli, altra azienda facente parte del Gruppo, rappresenta il primo produttore privato in termini di forme prodotte di Parmigiano Reggiano, con quattro caseifici di proprietà.

L'azienda 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 formato da 250g, ideale per andare incontro alle esigenze della clientela, senza rinunciare alla qualità. A testimonianza di ciò, inoltre, durante il processo di affumicatura, viene utilizzato legno 100% naturale, che dona un sapore inconfondibile alla scamorza affumicata CRAI. "Entrambe le referenze - spiegano da Ambrosi - vengono realizzate partendo da latte 100% italiano, seguendo la ricetta tradizionale. Le scamorze CRAI presentano quindi un sapore unico e delicato, ideali 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 paste filate. "La ricetta utilizzata per le scamorze a marchio CRAI - proseguono da Ambrosi - 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. 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 ideali per un aperitivo in compagnia".

L'azienda in numeri

64 paesi in cui vengono venduti i prodotti Ambrosi
1942 anno di fondazione
600mila forme vendute all'anno tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano
300 dipendenti in Italia
130 dipendenti all'estero
4 stabilimenti in Italia
3 filiali all'estero

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 250g, Scamorza affumicata 250g.



AMBROSI



Via Ottorino Ambrosi, 1
25014 Castenedolo (BS)



info.commerciale@ambrosi.it



www.ambrosi.it



+39 030 2134811

Tuttavia, per garantire un processo il più inclusivo possibile, è stata data la possibilità di candidarsi anche a chi non rientrasse nei requisiti qui sopra elencati. Infatti, uno dei membri è stato eletto proprio grazie a questa iniziativa, a dimostrazione dell'impegno verso l'apertura e il coinvolgimento dei giovani talenti. Il team così composto può contare sull'interdisciplinarietà delle conoscenze e competenze dei suoi membri, permettendo a ciascuno di portare il proprio punto di vista unico e specifico e di arricchire il confronto.

Parola d'ordine: condivisione

È proprio la parola 'condivisione' a caratterizzare gli incontri mensili del Board con l'Amministratore Delegato di CRAI Giangiaco Ibba. L'obiettivo: condividere idee, progetti e nuove visioni per il futuro dell'insegna. Gli incontri seguono un ordine del giorno ben definito, che include una serie di temi da affrontare: dalle strategie di business alla cultura aziendale, passando per l'ottimizzazione dei processi operativi, lo sviluppo delle competenze del personale, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità ambientale.

Tra i temi di fondamentale importanza discussi di recente dal Board con l'Ad spicca la necessità di reinterpretare il modello di business e di prossimità del futuro, affrontando progetti di analisi del mercato, studio della concorrenza e identificazione di nuove opportunità. Tra gli aspetti approfonditi e da cui stanno nascendo nuove progettualità, anche il ripensamento dei layout dei punti vendita, per ottimizzare l'esperienza del cliente e massimizzare l'efficienza operativa. Questo nodo include l'adozione di design più funzionali e accattivanti e la creazione di spazi più flessibili pensati per le persone che ci lavorano e per i clienti che li visitano.

Un altro tema trattato negli incontri è l'organizzazione interna, in particolare come modellare le strutture aziendali per rispondere in modo più efficace alle sfide del mercato. Si è discusso di strategie per migliorare la comunicazione tra i vari reparti, facilitando la collaborazione e l'interscambio di idee. Inoltre, si è valutata la possibilità di implementare team di lavoro più agili, in grado di adattarsi rapidamente alle evoluzioni del settore.

Un altro argomento di grande attualità è quello del redesign della sede CRAI, con un focus su spazi, modalità di lavoro e gestione delle risorse. A tal proposito, un aspetto cruciale del dibattito verte sulle modalità di preparazione della nuova sede per renderla inclusiva e all'avanguardia, concepandola come un vero e proprio Hubquarter, ossia un centro strategico di connessione tra diverse sedi e funzioni aziendali.

Il prezioso contributo di ospiti e consulenti

Gli incontri del Board dei giovani possono inoltre prevedere la partecipazione di ospiti e consulenti (tra cui Walter Rolfo e Giorgio Di Tullio). Figure di spicco grazie alle quali i membri del Board dei giovani possono acquisire nuove prospettive e conoscenze. Questi esperti portano con sé esperienze diverse e approfondimenti specifici su temi cruciali, quali ad esempio le ultime tendenze nel retail, strategie di marketing innovative e pratiche di sostenibilità. La loro presenza arricchisce il dialogo, stimola la creatività e offre spunti pratici per affrontare le sfide attuali e future dell'azienda. Coinvolgere figure esterne favorisce un confronto diretto con professionisti del settore, permettendo ai membri del Board dei giovani di esplorare best practices e adottare soluzioni efficaci che possono essere implementate in CRAI.



BENVENUTI
NELLA NUOVA LEGGENDA

Lasciatevi sedurre dall'eccellenza come mai prima d'ora



www.salumikings.it

Salone Franchising: un momento di incontro privilegiato

Dal 26 al 28 settembre scorsi, all'Allianz MiCo di Milano, è andata in scena la 37esima edizione dell'evento B2B dedicato al mondo dell'affiliazione commerciale e del retail. Tra le insegne presenti anche CRAI, per continuare a costruire una rete che valorizza l'imprenditoria e lo sviluppo sostenibile dei territori.



Lo stand CRAI al Salone Franchising 2024

È un settore in rapida crescita quello dell'affiliazione commerciale e del retail. I numeri della 37esima edizione di Salone Franchising Milano, l'evento B2B dedicato al settore organizzato da Fiera Milano, ne sono un'ulteriore conferma. Dal 26 al 28 settembre scorsi, all'Allianz MiCo, sono state 142 le insegne espositrici, presenti in visita oltre 6mila operatori e buyer internazionali da 11 Paesi. Senza dimenticare i 60 relatori che si sono avvicendati sul Main Stage della manifestazione, per la

quale la formazione è un caposaldo. Digitalizzazione, approccio omnicanale, customer experience e internazionalizzazione sono solo alcuni dei temi 'caldi' che animano il settore e di cui si è discusso durante la tre giorni milanese.

La prossima edizione del Salone Franchising Milano è già in programma: l'appuntamento è fissato per il 2-4 ottobre 2025 come di consueto presso l'Allianz MiCo. Sarà un'occasione per continuare a esplorare le potenzialità del franchising, incontrando

i protagonisti del settore e scoprire le nuove tendenze e opportunità.

CRAI al Salone Franchising

Il Salone Franchising, sempre più un momento di incontro privilegiato, è un appuntamento immancabile per CRAI. Confrontarsi su come continuare a costruire insieme una rete che valorizza l'imprenditoria e lo sviluppo sostenibile dei territori, oltre ad aprire nuovi canali di profitto e crescita: sono questi i nodi alla

La tua scelta efficace e sostenibile



Scopri i nuovi Detersivi Liquidi Lavatrice per un'igiene impeccabile e un **pulito più attento all'ambiente**. Le nuove formule sono ancora più efficaci a **basse temperature** e nei cicli brevi, per contenere il consumo energetico. Inoltre il **liquido è trasparente** perché **senza opacizzanti**, per ridurre l'impatto delle microplastiche sull'ambiente. Anche le confezioni sono più green.



CON PLASTICA RICICLATA



COMPLETAMENTE RICICLABILI



Prodotto Italiano

Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto



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

* Riferito alla componente organica della formula secondo metodi OECD o dati equivalenti

base della presenza dell'insegna alla 37esima edizione della rassegna milanese.

L'evento ha rappresentato una vetrina prestigiosa per il Gruppo, offrendo l'opportunità di mettere in luce il proprio modello di business e di incontrare i veri protagonisti di questo traguardo: imprenditori e fornitori partner. Con oltre 1.000 negozi in tutta Italia, CRAI continua a crescere ponendo al centro di tutte le strategie il negozio, promuovendo uno sviluppo che valorizza il territorio e rafforzando il legame con le comunità locali.

Franchising: fatturato e negozi in crescita

Il franchising in Italia continua a mostrare un trend di crescita, con un aumento del giro d'affari del +9,9% sul 2022, sfiorando i 34 miliardi di euro (33.990 per la precisione). "L'affiliazione a un franchisor si consolida come una soluzione in grado di offrire un rapido posizionamento strategico e consente di ridurre le incertezze per un modello di business che resta una scelta strategica per entrare nel mercato con una base solida, riducendo al contempo il rischio d'impresa". È quanto emerge dal Rapporto Assofranchising Italia 2024 - Strutture, Tendenze e Scenari realizzato da Nomisma per Assofranchising, il marchio di rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia.

Le buone performance del giro d'affari del settore - che vale l'1,8% del PIL nazionale - si riflettono anche sugli altri indicatori. Nel 2023 cresce il numero di punti vendita in franchising con un'accelerazione superiore rispetto al trend registrato in passato (+7,6% vs 2,2%). Parimenti crescono anche il numero complessivo di punti vendita che raggiungono le 65.806 unità (+4.664 rispetto al 2022) e il numero degli addetti occupati che si attesta a 287.767 (+34.919 unità).

Gli elementi che hanno caratterizzato la crescita sono riconducibili in particolare agli investimenti attuati per coinvolgere nuovi franchisee, in particolare da parte dei grandi brand e alla creazione di nuove insegne.



Per il 2024 le previsioni sul fatturato complessivo del comparto sono viste in crescita e nell'ordine del +4,3%, con alcuni settori merceologici dove è previsto un aumento a doppia cifra (+10,3% cura e benessere della persona).

Il supporto dell'IA

Il rapporto Assofranchising Italia 2024 - Strutture, Tendenze e Scenari scatta anche una fotografia della transizione digitale del settore, con particolare attenzione all'applicazione dell'Intelligenza Artificiale.

Soltanto il 19% degli intervistati dichiara di utilizzarla nei processi aziendali, mentre il 27% la impiega sporadicamente. "La necessità di innovare e di creare un vantaggio competitivo è il fattore chiave che ha spinto le aziende ad utilizzarla la prima volta", si legge nel rapporto. Comunicazione, marketing e CRM sono invece gli ambiti dove l'AI viene utilizzata più frequentemente (84%), seguita dalla sicurezza informatica (34%), dalla produzione (33%) e dalla logistica (23%).

La mancanza di competenze ed expertise all'interno delle aziende è la prima causa che disincentiva l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, anche se nel 2028 si prevede che sarà utilizzata da 1 azienda su 2 perché considerata una leva strategica per l'aumento dell'efficienza operativa, nell'automazione dei compiti ripetitivi e nella personalizzazione dei servizi e dei prodotti.

ESG: un impegno tripartito

Di grande rilevanza per le aziende che operano in franchising anche i tre pilastri ESG (impegno sociale, ambientale e buone pratiche di governance). Nelle imprese l'ambito è largamente presidiato, tuttavia nel 76% dei casi manca un referente. Presidiare i temi ESG è fondamentale per le aziende per comunicare apertamente il proprio impatto su ambiente, società ed economia (63%), ma anche per aumentare la propria competitività (43%).

La sostenibilità e l'impegno sociale sono gli ambiti dove la cultura aziendale si è più radicata, con l'87% delle imprese che ha realizzato almeno un'azione per ridurre il proprio impatto ambientale e l'86% che ha adottato almeno una procedura o policy relativa ai temi sociali, come si evince dal rapporto Assofranchising.

"Il franchising si conferma nuovamente un comparto capace di rendere competitivo il Paese generando risorse e occupazione. Ma non solo: dall'indagine emerge chiaramente la volontà di questo settore di guardare al futuro scommettendo su tutte e tre le sfide ESG, e su una capacità gestionale innovativa dove l'IA può fare la differenza nel facilitare i processi e le operazioni", sottolinea Alberto Cogliati, Presidente di Assofranchising, "ritengo però che l'intelligenza umana e la capacità di creare relazioni tra le reti e con i clienti rimarranno sempre il carattere distintivo di ogni brand che opera in franchising".



Lattoria Sociale Merano, fra tradizione e innovazione

Fondata nel 1954, l'azienda altoatesina si distingue per qualità, sostenibilità e attenzione al benessere animale. Con 185 collaboratori e 530 soci, la cooperativa è tra i leader nel mercato dello yogurt senza lattosio.



Lattoria Sociale Merano, una cooperativa fondata nel 1954, ha costruito una solida reputazione nel settore lattiero-caseario, affermandosi tra i leader nel mercato degli yogurt senza lattosio. Con un fatturato di circa 100 milioni di euro nel 2023 e previsioni di crescita per il 2024, l'azienda continua a espandersi, grazie alla dedizione di 185 collaboratori e il supporto di 530 soci.

Una produzione all'insegna della sostenibilità

La cooperativa opera in un unico stabilimento situato a Merano (BZ), dove sono state prodotte oltre 40mila tonnellate di yogurt nel 2023. Lattoria Sociale Merano è particolarmente attenta alla sostenibilità, offrendo prodotti innovativi come lo yogurt probiotico in formato 6x100g, confezionato con bottigliette prodotte internamente utilizzando granulato di PET, riducendo così l'uso di plastica e l'emissione di CO2. Tra le altre iniziative sostenibili, spiccano lo sleeve pretagliato per il riciclo facile delle confezioni e l'uso di flaconi monomateriale per gli yogurt da bere. Inoltre, la linea di yogurt latte fieno utilizza vasetti di carta 100% riciclabile, dimostrando l'impegno dell'azienda verso l'ambiente.

Prodotti di qualità superiore, per un consumatore sempre più attento

L'offerta di Lattoria Sociale Merano include yogurt al cucchiaio e yogurt da bere in diversi formati, tutti realizzati con latte fresco 100% Alto Adige, privo di OGM e conservanti, utilizzando solo aromi naturali. La

distribuzione copre l'intero territorio nazionale, raggiungendo un target trasversale, con un focus su consumatori tra i 25 e i 50 anni, attenti alla qualità e alla sostenibilità. La cooperativa risponde alle esigenze di mercato con un'offerta sempre più orientata ai prodotti salutistici, investendo costantemente in infrastrutture per aumentare la capacità produttiva e soddisfare la clientela. Per il 2024, l'azienda prevede una crescita dei volumi grazie al rallentamento inflattivo dei prezzi e all'aumento delle promozioni da parte dei principali attori del settore.

In sintesi, Lattoria Sociale Merano rappresenta un esempio virtuoso di come tradizione e innovazione possano coesistere, offrendo prodotti di alta qualità e contribuendo alla tutela dell'ambiente e del benessere animale. Con una solida base di collaboratori e soci, l'azienda è pronta a continuare la sua crescita e a soddisfare le esigenze di un mercato sempre più esigente.



Partner di CRAI

Lattoria Sociale Merano produce ormai da oltre 10 anni yogurt a marchio CRAI declinati nelle varianti intero, magro, senza lattosio nel formato 2x125g, yogurt intero nei formati da 500g e da 1kg, yogurt da bere probiotico da 200g e proteico da 235g, latte fermentato 6x100g nonché yogurt magro nel formato 8x125g.

LATTORIA SOCIALE MERANO



Via Cava n. 5
39012 Merano (BZ)



info@lattemerano.it

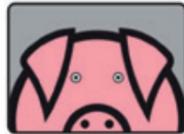


www.lattemerano.it



0473 272 900

Fratelli Riva



Un successo fatto di qualità e diversificazione

Ponendosi come collaboratore e non come semplice fornitore, l'azienda Fratelli Riva riesce ad accontentare distributori e consumatori con esigenze diverse. Puntando sul proprio fiore all'occhiello: il prosciutto cotto.



Dopo una sana gavetta e una prima attività in proprio, i fratelli Umberto e Luciano Riva inaugurano, nel 1969, un macello a ciclo completo. Siamo a Molteno, in provincia di Lecco, nel cuore verde della Brianza, ai piedi delle Prealpi Lombarde. Agli inizi degli anni '90 risale la scelta di abbandonare l'attività di macellazione per concentrarsi sulla produzione di prosciutto cotto, fiore all'occhiello dell'azienda. La filosofia dei due fratelli è sempre stata quella di realizzare prodotti tradizionali con l'utilizzo delle più avanzate tecnologie. Concetto che si è trasformato nel claim 'Passione per la tradizione e fiducia nell'innovazione'. Se quindi da una parte stabilimenti e impianti subiscono ampliamenti e aggiornamenti tecnologici e logistici, dall'altro permangono i trattamenti storici: le saline che donano il delicato sapore al prosciutto cotto, ad esempio, sono ancora ottenute per infusione di aromi. E il salame è ancora quello tipico e dolce, che riproposto in GDO registra un ottimo riscontro. Un'impostazione proseguita anche dopo che, nel 2010, Luciano lascia a Umberto e ai suoi figli, Chiara, Letizia e Giuseppe, le redini dell'azienda.

Le specialità proposte

La lavorazione attuale è di circa 50mila cosce suine alla settimana, destinate alla produzione di salumi per il banco taglio e affettati. In primis, il prosciutto cotto, intero o affettato, segmento in cui la Fratelli Riva spicca tra i primi produttori italiani, con referenze di proprietà, ma anche in private label, per gruppi della distribuzione italiana ed estera. Sono stati poi perfezionati prodotti storici e introdotte novità come la porchetta o gli arro-

sti di pollo e tacchino. L'offerta si completa con salumi tradizionali come la bresaola e il salame; una gamma di affettati pronti come mortadella, salame, bresaola, coppa e pancetta, oltre a prodotti a basso contenuto di grassi quali prosciutto cotto e tacchino.

La marca del distributore

Come già anticipato, l'azienda è particolarmente vocata alla private label, fin dai suoi albori. "Siamo convinti che in futuro i rapporti con la distribuzione non siano tanto di conflitto, quanto di collaborazione", sostiene la famiglia Riva, "e lungo questa strada il successo di vendita di un prodotto risulta tanto merito di una buona politica di marketing del distributore quanto di una grande capacità dell'industria di offrire un servizio adeguato". Gli oltre 40 anni di esperienza nel comparto, infatti, hanno conferito alla società la capacità di proporre prodotti in grado di soddisfare le diverse richieste dei clienti, quelli che puntano sulla qualità così come quelli con ridotta capacità di spesa. "Forte di un unico sito produttivo, con un know-how tutto italiano, e una proprietà al 100% familiare, l'azienda ha sempre cercato di offrire un equilibrato rapporto qualità-prezzo, garantendo anche rigidi controlli in ogni ambito della produzione, ottima capacità produttiva e massima flessibilità".

Le ultime tendenze

La Fratelli Riva è sempre molto attenta alle richieste dei consumatori, fattore decisivo per una continua crescita dell'attività, e per questo punta sulla diversificazione e sulla qualità. "Il consumatore è sempre più attento a prodotto, welfare, ambiente, oltre che a spendere correttamente", specificano dall'azienda. "Da parte nostra siamo sempre concentrati su questi fattori. Negli ultimi anni abbiamo cercato di elevare la qualità. Il nostro ufficio ricerca e sviluppo ha introdotto prodotti 'senza antibiotici fin dalla nascita' e abbiamo proposto pack in materiali riciclati e riciclabili. Il tutto potendo vantare certificazioni quali: HACCP, BRCS, IFS, KIWA, ma anche l'ECOSENSE per il packaging". Quanto ai trend, il comparto affettati è quello che in questi ultimi anni è cresciuto maggiormente: "Col passare del tempo i prodotti ad alto contenuto di servizio saranno sempre più richiesti; ma crediamo ancora nei prodotti da banco, che in alcune realtà restano molto importanti, soprattutto se garantiscono una qualità elevata".



Partner di CRAI

Fratelli Riva è fornitore di CRAI sia per il banco taglio, con i prosciutti cotti Giada Scelto e Zaffiro Alta Qualità, sia per gli affettati CRAI prosciutto cotto alta qualità, crudo, mortadella, salame, bresaola, coppa, pancetta, e anche prodotti a basso contenuto di grassi, come il tacchino della linea In Armonia.

La linea CRAI In Armonia

Arrosti di tacchino 100 g a basso contenuto di grassi e senza derivati del latte

Il banco taglio

Due sono le varietà di prosciutto cotto alta qualità per il banco taglio, realizzate con coscia fresca selezionata di suino, senza glutine, senza derivati del latte, senza polifosfati aggiunti, senza glutammato aggiunto, fornite in sacco sottovuoto stampato, con differenti metodi di lavorazione:

- Prosciutto cotto alta qualità CRAI Giada 8 Kg ca.
- Prosciutto cotto alta qualità CRAI Zaffiro 8 Kg ca.

La linea affettati in vaschetta

Gli affettati che Fratelli Riva realizza per CRAI sono tutti senza glutine e proposti in vaschetta con 40% di plastica riciclata, bottom neutro e top stampato, riciclabile nella raccolta differenziata della plastica:

- Coppa 100 g con aromi naturali
- Mortadella 120 g senza lattosio e senza polifosfati aggiunti
- Pancetta 100 g con aromi naturali
- Prosciutto cotto alta qualità 120 g senza lattosio
- Prosciutto crudo 100 g senza lattosio e derivati del latte
- Salame Milano 100 g di puro suino, senza lattosio
- Salame Ungherese 100 g di puro suino, senza lattosio



SALUMIFICIO FRATELLI RIVA



Via Rossini 10 - Molteno (LC)



info@fratelliriva.it



www.fratelliriva.it



+39 031 858811

EUDR: slitta il regolamento europeo sulla deforestazione

Politica e industria hanno chiesto a gran voce il rinvio della normativa, che sarebbe dovuta entrare in vigore a dicembre 2024, e alla fine l'hanno ottenuto. Il dibattito, però, è ancora acceso: al centro, l'approvvigionamento di molte materie prime agricole, con il rischio di pesanti conseguenze sul mondo del food.

Il regolamento Ue sulla deforestazione (EUDR) sarebbe dovuto entrare in vigore il 30 dicembre 2024, ma contro queste tempistiche ritenute troppo stringenti si sono sollevati i rappresentanti politici di almeno 45 Paesi del mondo - tra cui vale la pena citare gli Stati Uniti - oltre a diversi esponenti del mondo agricolo e industriale. Recentemente, il dibattito sull'argomento ha subito una brusca svolta: il 2 ottobre, alla luce dei feedback ricevuti dai partner internazionali sul loro stato di preparazione, la Commissione europea ha proposto di "concedere alle parti interessate un periodo di tempo supplementare per prepararsi". Una deci-

sione che, se approvata da Parlamento e Consiglio Ue, renderà l'EUDR applicabile a partire dal 30 dicembre 2025 per le grandi imprese, e dal 20 giugno 2026 per le micro e piccole imprese. Un tempo che servirà alle aziende per prepararsi adeguatamente all'entrata in vigore del regolamento e che, come auspicano alcuni, servirà anche all'Ue per ragionare su eventuali cambiamenti nel regolamento che - bisogna precisare - non ha subito modifiche nella sostanza. Ma cosa prevede esattamente il regolamento sulla deforestazione? E perché sono così tante le voci che si sono sollevate a chiedere un rinvio?

segue



I punti chiave del regolamento

L'EUDR era stato approvato nel maggio 2023 dal Parlamento Ue, e da allora non ha mai smesso di suscitare dubbi e perplessità. Il regolamento Ue sulla deforestazione, che contiene al suo interno misure volte a contrastare pratiche che comportano gravi danni a boschi e foreste, vieterebbe l'immissione nel mercato comunitario e l'esportazione di prodotti che hanno causato deforestazione o degrado forestale dopo il 31 dicembre 2020, oppure che risultano non conformi alla legislazione dei Paesi di origine. Tra questi vale la pena citare l'olio di palma, il caffè, il cacao, la soia, la carne bovina, la gomma, la cellulosa e il legno: tutte materie fondamentali per l'industria, e in particolare quella del food, che non è certo rimasta in silenzio.

In Italia, il dibattito si è riaperto sul finire di settembre, dopo che il ministro dell'Agricoltura, delle foreste e della sovranità alimentare Francesco Lollobrigida si è espresso per un rinvio dell'entrata in vigore della normativa. Queste le sue parole: "Quel regolamento mette in difficoltà tutto il sistema produttivo, non solo quello della trasformazione dei prodotti derivanti dall'agricoltura ma anche altri". Benché lo spirito della legge sia condivisibile, secondo il ministro era opportuno "rimandare la sua attuazione perché l'applicazione di un regolamento, quando non sei pronto, conduce alla creazione di un mercato parallelo, illegale". Associazioni come Anacer, Assitol e Assalzo hanno subito manifestato la loro approvazione per la posizione espressa dal ministro Francesco Lollobrigida.

45 Paesi a favore del rinvio

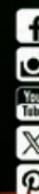
Non soltanto la politica e l'industria italiana si sono pronunciate per un rinvio. Almeno 45 Paesi del mondo, tra cui gli Stati Uniti, hanno chiesto un ritardo dell'EUDR. Recentemente, gli ambasciatori di sette nazioni (tra cui Brasile, Ghana e Thailandia) hanno firmato, assieme al cancelliere tedesco Olaf Scholz, una lettera alla Commissione in cui si definisce il regolamento Ue sulla deforestazione come "intrinsecamente discriminatorio e punitivo". Complessivamente, i ministri dell'Agricoltura di 20 Paesi membri dell'Ue hanno chiesto revisioni o slittamenti.

Alla luce di tutto questo, il presidente della Commissione Ue, Ursula von der Leyen, ha inizialmente mostrato qualche segnale di apertura per una possibile proroga. Herbert Dorfmann, eurodeputato e portavoce del Partito popolare europeo per l'agricoltura, a settembre ha affermato che von der Leyen avrebbe proposto "un rinvio o una soluzione temporanea". Ha anche aggiunto che sarebbe stato opportuno prendere in considerazione la riapertura e la revisione del regolamento. "Nella situazione in cui ci troviamo, l'entrata in vigore è impossibile", ha affermato.

Ma da cosa derivano tante difficoltà? A pochi mesi dell'entrata in vigore del regolamento Ue sulla deforestazione, le aziende non avevano ancora direttive chiare. La stessa Difor (Direzione generale dell'economia montana e delle foreste) e l'Icqr (Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agro-alimentari), che dovrebbero occuparsi dell'attuazione dell'EUDR, avrebbero potuto trovarsi in seria difficoltà, poiché mancavano le direttive fondamentali per definire il modus operandi e, quindi, le competenze da mettere in gioco. Le linee guida, le FAQ aggiornate e un sistema di benchmarking per classificare i Paesi in base al loro rischio di deforestazione, infatti, sono stati pubblicati soltanto assieme all'annuncio del rinvio.

IL FERRARINI

Per il banco gastronomia o in vaschetta, chiamalo per nome: grazie alle 21 erbe aromatiche della ricetta originale tramandata dal 1956, il prosciutto cotto per eccellenza è soltanto uno... IL Ferrarini!



www.ferrarini.com



Ferrarini è iscritta nel registro speciale dei "Marchi storici di interesse nazionale", tenuto presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy.



C'è più gusto a mangiare sano

I sostenitori dell'EUDR

Nonostante la generale levata di scudi contro l'EUDR, non sono mancate le voci favorevoli al rispetto dei tempi stabiliti per la sua entrata in vigore. Tra queste, in Europa, bisogna menzionare quella di Socialisti, Verdi e liberali di Renew Europe: tutti e tre i gruppi avevano chiesto l'immediata pubblicazione delle linee guida e delle FAQ, così da aiutare le aziende a completare i preparativi per l'attuazione delle norme.

Alcuni sostenitori del regolamento si sono rivelati anche all'interno del mondo industriale. Ma se le realtà di calibro internazionale hanno a disposizione una potenza economica che permetterebbe loro di affrontare le difficoltà imposte dall'EUDR senza incontrare eccessivi problemi, non si può dire lo stesso delle piccole-medie imprese. È evidente che sarebbero queste ultime le più svantaggiate, visti anche i tempi brevissimi richiesti per adeguarsi alle nuove normative e l'assenza di indicazioni precise fino all'ultimo.

Verso la proroga a dicembre 2025

Alla fine il tanto auspicato rinvio è a un passo dall'essere realtà. Come si accennava, assieme all'annuncio della proroga sono arrivati anche le linee guida sull'attuazione, le FAQ aggiornate e, soprattutto, i principi che permetteranno di definire i Paesi 'a rischio'. A tale proposito, un comunicato ufficiale dell'Ue precisa che "la maggior parte dei Paesi del mondo sarà classificata come 'a basso rischio'. Questo darà l'opportunità di concentrare gli sforzi collettivi laddove le sfide della deforestazione sono più urgenti". Bisogna comunque sottolineare che questa proposta "non mette in alcun modo in discussione gli obiettivi o la sostanza della legge". Si tratta, in effetti, di un compromesso: si concede tempo alle aziende, ma non si fa alcun passo indietro sulle norme. Per ora, almeno.

A tale riguardo, il vicepresidente del Senato Gian Marco Centinaio ha affermato: "Il rinvio dell'entrata in vigore del Regolamento europeo sulla deforestazione è una decisione giusta. Non vorremmo però che questo risultato sia frutto di un ritardo burocratico, più che di una precisa volontà politica. Prima di festeggiare, quindi, aspetteremo di capire se la Commissione è disposta a utilizzare questo anno in più per ridurre e semplificare le norme inserite in quel testo".

'A deforestazione zero': cosa significa?

Bovini, cacao, caffè, palma da olio, gomma, soia e legno – e gran parte dei **prodotti derivati** (come cuoio, cioccolato e mobili): sono queste le sette materie prime interessate dal regolamento. Direttiva che si rivolge, come sottolineato, principalmente a due categorie di soggetti: **gli operatori** che immettono per primi sul mercato o che esportano merci regolamentate e che devono svolgere la 'due diligence' per accertare che tali prodotti siano legali e contraddistinti da un rischio di deforestazione o di degrado forestale nullo o trascurabile; e **i commercianti** che comprano o mettono a disposizione prodotti già immessi sul mercato. Ue che in base alle proprie dimensioni aziendali, possono essere obbligati (grandi aziende) o in certi casi esonerati (micro, piccole e medie imprese - Pmi) dall'effettuare la dovuta diligenza, ma saranno comunque tenuti a fornire alle autorità tutta una serie di informazioni relativamente ai loro fornitori.

La dovuta diligenza si articola nelle seguenti tre fasi:

- Raccolta delle informazioni riguardanti il prodotto (di cui approvvigionarsi, da rivendere o da esportare), la geolocalizzazione degli appezzamenti in cui è stata prodotta la materia prima che lo costituisce, le norme vigenti nell'area di produzione e la mancata insorgenza di deforestazione o degrado forestale a partire dal 1° gennaio 2021;
- Valutazione del rischio basata sulla complessità della catena d'approvvigionamento, sulle caratteristiche del Paese e della regione d'origine del prodotto, della presenza in loco di popolazioni indigene e dell'eventuale esistenza di rivendicazioni territoriali o di altre possibili controversie sociali inerenti al rispetto dei diritti umani;
- Attenuazione dell'eventuale rischio non trascurabile mediante documentazione supplementare, indagini ad hoc e audit indipendenti di parte terza.

In linea generale, dunque, per conformarsi al nuovo testo devono essere **soddisfatte tre condizioni**. Gli operatori e i commercianti nell'ambito dei loro obblighi di 'due diligence' devono infatti dimostrare che:

- I prodotti sono 'a deforestazione zero' (nel contesto EUDR, essere 'a deforestazione zero' significa che i prodotti rilevanti non devono essere stati prodotti su terreni soggetti a deforestazione dopo il 31 dicembre 2020);
- La loro produzione rispetta le leggi del Paese di origine;
- Devono raccogliere informazioni geografiche precise sui terreni agricoli utilizzati, per verificarne la conformità (**geolocalizzazione**).

In caso di non conformità, le aziende avranno l'obbligo di intraprendere azioni correttive immediate, tra cui, ad esempio, la rimozione dei prodotti dal mercato, la modifica dei propri fornitori e l'implementazione di piani di miglioramento per evitare future infrazioni.



Caramelle, che passione!

Un assortimento ricco e variegato, nel segno dell'innovazione a 360 gradi: è questa la chiave del successo di Serra Industria Dolciaria, storico partner di CRAI.

Serra Industria Dolciaria, produttore di caramelle, toffees 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: qui oltre 40 dipendenti si occupano di una produzione giornaliera di 12 tonnellate di dolci, destinate a Gdo, export, o a diventare prodotti a marchio terzi.

Quello attuale è un periodo favorevole in Italia per le caramelle – che costituiscono, anche in un momento economicamente difficile, una gratificazione a costi contenuti –, ma è soprattutto l'export a trainare la robusta crescita dell'azienda. Tra il 40 e il 50% del fatturato, infatti, deriva dalle vendite sui mercati internazionali.

Un assortimento diversificato

Da sempre produttore di caramelle, dure o ripiene, con o senza zucchero, ma anche morbide tipo toffees, l'azienda si è orientata su un assortimento di qualità. Le caramelle 'Le Specialità Italiane' e quelle senza zucchero sono le più richieste dal mercato: le prime specialmente in Asia e Stati Uniti ma c'è attenzione anche alle nicchie, come quella delle caramelle bio. Si tratta dell'unico assortimento di caramelle rigorosamente ispirato ad alcuni precisi 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 gli snack 'healthy', ossia sani: barrette morbide di frutta, rigorosamente biologiche, ottenute lavorando purea di frutta fresca.



Parola d'ordine: innovazione

L'innovazione è il principale driver del settore delle caramelle italiane. Ogni anno vengono lanciate sul mercato in media 10-15 nuove referenze, a fronte di circa 35-40 ricette. Dall'ideazione alla produzione possono passare fino a due anni, come sottolinea un'indagine di Unione Italiana Food.

La forte impronta innovativa è riconosciuta anche dal consumatore: per tre italiani su quattro è un settore al passo con i tempi. Un dato confermato anche dalle performance economiche: ad agosto 2023, le vendite in volume di caramelle hanno infatti toccato le 33.596 tonnellate (+7% rispetto allo stesso periodo del 2022) per un valore di circa 359 milioni.

Proprio con l'intento di raccontare il variegato mondo delle caramelle, Unione Italiana Food, con il sostegno delle principali aziende di settore – tra cui Serra Industria Dolciaria – ha dato vita alla campagna 'Piacere, caramelle' che vive attraverso attività di comunicazione online e offline. Un progetto chiave per il quale Luigi Serra è portavoce nazionale.



Qui e sopra raffigurate, le novità a marchio CRAI 2024: la nuova caramella senza zucchero al caffè, e l'innovativo assortimento da avancassa di gomme da masticare, in bipack e barattoli.

Partner di CRAI

CRAI ha voluto da Serra Industria Dolciaria un assortimento di caramelle in busta che rispondesse a criteri tanto di convenienza quanto di qualità assoluta, con tanti gusti per coprire 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, variando i tipi di caramelle, rivisitando il packaging, ne mantengono la freschezza e l'attrattiva nei punti vendita CRAI, dove compariranno presto la nuova busta di caramelle senza zucchero al caffè e l'innovativo assortimento di gomme da masticare.

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA

Via Nazioni Unite, 2
15067 Novi Ligure (AL)

serra@serradolciaria.it

www.serradolciaria.it

0143 323761

Ama CRAI Est: Luca Villanova è il nuovo Presidente

Lo scorso settembre l'assemblea dei soci della Società Cooperativa con sede a Montebelluna (TV) ha eletto il Cda per il triennio 2024-2026 e approvato il bilancio 2023.

Tempo di rinnovo delle cariche sociali e approvazione del bilancio per Ama CRAI Est. Lo scorso settembre, l'assemblea dei soci della società cooperativa con sede a Montebelluna (TV) ha infatti eletto il nuovo Consiglio d'Amministrazione per il triennio 2024-2026. Sono stati confermati i nove consiglieri uscenti: Luca Villanova, Fabio Frassetto, Chiara Mascherin, Massimo Garelli, Raffaele Clò, Iginio Marcon, Omar Durante, Giulio Lazzarin e Gianluca Bassi.

A guidare la cooperativa per i prossimi tre anni sarà ora Luca Villanova, già Amministratore Unico della società Rosa Supermercati e socio storico di Ama CRAI Est con sei punti vendita sul territorio trevigiano, tra cui il nuovo store Tuttigiorni inaugurato a Solighetto lo scorso giugno.

Fabio Frassetto, Presidente uscente di Ama CRAI Est, assume il ruolo di Vicepresidente vicario, affiancato da tre vicepresidenti: Chiara Mascherin, Massimo Garelli e Raffaele Clò.

Luca Villanova, nel discorso di insediamento, ha ringraziato i soci per la fiducia accordatagli e ha delineato gli obiettivi futuri della società cooperativa. "Ringrazio i soci e consiglieri che mi hanno dato fiducia conferendomi questo nuovo incarico. L'obiettivo per i prossimi tre anni del nuovo Consiglio d'Amministrazione è garantire un percorso di crescita alla nostra organizzazione composta da più di 300 punti vendita in Veneto, Friuli, Emilia Romagna, Toscana e Marche. Siamo nel vivo di un profondo cambiamento che ci vede come uno degli attori principali del Progetto CraiFutura, nato a livello nazionale nella società CRAI Secom con l'obiettivo di migliorare le performance economiche di tutta la nostra filiera. La nostra grande forza sono da sempre i nostri imprenditori ai quali daremo sempre più strumenti per garantire il successo delle loro attività", ha commentato il neo Presidente di Ama CRAI Est.



Luca Villanova



Virgilio: prodotti unici nella cremosità e nel gusto

L'unico Consorzio, ubicato nella zona di origine, che raggruppa Soci produttori di Grana Padano e Parmigiano Reggiano.

In tutta Italia, i consumatori trovano in Virgilio prodotti sani, di qualità, realizzati con materia prima 100% italiana, adatti per ogni target. Una qualità affinata 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 giornalmente dai Soci, 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 delle DOP Grana Padano e Parmigiano Reggiano poi (oggi la lavorazione si attesta a 240mila e 150mila forme). A ciò si affianca la commercializzazione di panna Uht, besciamella e yogurt. Nel 2014 il Clsm diventa Consorzio Latterie Virgilio Società agricola cooperativa. Oggi - tra i maggiori produttori di burro (6mila Ton/anno) e mascarpone (3.500) in Italia ed Europa - riunisce oltre 30 latterie e 800 allevamenti.

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 nel rispetto di 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 sosteni-

nibile per Parmigiano Reggiano e Grana Padano, basato sull'economia circolare in grado di ridurre gli impatti ambientali e l'emissione di gas climalteranti. 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'obiettivo di aumentare la notorietà del marchio Virgilio, valorizzandone la filiera corta e controllata. Forti di una qualità riconosciuta anche in ambito internazionale: 'Italian Food Awards Usa 2024', assegnato al Consorzio per il 'Mascarpone long shelf-life 500 ml' nella categoria 'Formaggi e Salumi' nel corso dell'ultima edizione del Fancy Food Show di New York.

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. Sono stati inoltre

implementati diversi progetti in termini di sostenibilità ambientale e benessere animale, oltre a una certificazione di filiera che parte dal 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.



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 250g; Parmigiano Reggiano DOP 250g; cubetti Grana Padano DOP 300g; Mascarpone.

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



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.



[larosadeigusti.com](https://www.larosadeigusti.com)



ALAMA REPAIR

STRATEGIA RIPARATRICE E RISTRUTTURANTE PER I TUOI CAPELLI DOPO LE VACANZE



Dopo l'estate sole, salsedine, cloro e lavaggi frequenti lasciano spesso capelli sfibrati, inariditi, opachi.

Riparali, nutrili e rinforzali con ALAMA REPAIR, la selezione di trattamenti che restituisce morbidezza, lucentezza e vitalità alla tua chioma.

alamaprofessional.com
ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

Scopigno Cup: il calcio per la solidarietà

La 32esima edizione del torneo benefico di squadre professionali Under 17, che vede CRAI Tirreno come main sponsor. Tante le iniziative collegate, tra cultura, sport e turismo a sostegno delle comunità locali.

L'unione di sport, turismo, cultura e solidarietà ha dato vita a un evento straordinario: lo Scopigno Cup Rieti World Football Tournament Under 17, giunto alla 32esima edizione. Il torneo si è svolto dal 19 al 22 agosto 2024 e ha coinvolto cinque città, con la partecipazione di alcune tra le migliori squadre giovanili professionistiche a livello internazionale. Sono inoltre state organizzate visite guidate nelle città ospitanti, mostre, degustazioni di prodotti eno-gastronomici locali, convegni sulla violenza sulle donne e attività di prevenzione gratuita.

Tra le squadre in competizione, la vittoria finale è andata all'A.S. Roma, che ha battuto l'Atalanta con un 4-2. Si è tenuto inoltre, per la terza volta, il torneo Scopigno Cup Femminile Under 17, vinto ancora una volta dalla S.S. Lazio Women, che ha battuto la Ternana con un punteggio di 2-1 presso lo Stadio Flavio Vespasiano di Cittareale (RI). Durante la manifestazione si è tenuta anche la seconda edizione del torneo Scopigno Cup Special Olympics, che ha coinvolto tre squadre di ragazzi diversamente abili. Infine, ad aggiudicarsi la Coppa Fair Play è stata la S.S. Lazio, che ha battuto la Fiorentina Calcio ai rigori. La manifestazione ha visto anche l'assegnazione dei Premi Nazionali Manlio Scopigno e Felice Pulici, conferiti ogni anno alle persone che si sono distinte nella Serie A e B calcistica da una giuria composta da giorna-

listi ed esperti del settore. Tra i numerosi calciatori che negli anni hanno partecipato alla Scopigno Cup si distinguono sette campioni del mondo (Philipp Lahm, Fernando Torres, Gerard Piqué, Daniele De Rossi, Marco Amelia, Sergio Busquets e Pedro), quattro vice campioni del mondo (Rafael van der Vaart, Johnny Heitinga, Nigel de Jong e Wesley Sneijder) e due campioni d'Europa (Nicolò Barella e Lorenzo Insigne). Testimonial d'eccezione della Scopigno Cup è Filippo Inzaghi, vincitore del torneo nel 2013 in qualità di allenatore del Milan Under 17.

“Il successo di questo torneo è da condividere con tutti coloro che hanno contribuito a vario titolo”, ha dichiarato Fabrizio Formichetti, Presidente dell'ASD Scopigno Cup. “Ora, per il futuro, ci attendono sfide ancor più ardue e impegnative, ma non abbiamo paura perché siamo consapevoli che unendo la nostra voglia, passione e determinazione al supporto dei nostri sponsor ed enti pubblici e privati, riusciremo a centrare anche questo obiettivo di ulteriore crescita e consolidamento”.

CRAI Tirreno, in qualità di main sponsor, ribadisce il suo sostegno al mondo dello sport, in particolare al calcio. Questo impegno riflette valori che vanno oltre lo spirito di sana competizione, poiché la Scopigno Cup porta dentro di sé significati profondi che uniscono generazioni e comunità diverse in nome della solidarietà.



La premiazione della A.S. Roma



Il Cagliari dona la maglia di Lapadula al sindaco di Rieti



Le Opere di Lucio Battisti donate alle autorità



La presentazione della 32esima edizione dello Scopigno Cup Rieti World Football Tournament Under 17 al Parlamento europeo



Il sindaco, vescovo e prefetto, la madrina e il presidente Formichetti con Nicholas, mascotte del calcio d'inizio



La premiazione della S.S. Lazio Women

LINES

NOVITÀ
È ARRIVATA L'APP
my LINES



Molto più di un calendario mestruale!

SCOPRI LE PROMOZIONI E I PREMI PENSATI PER TE

GIOCA CON LA MASCOTTE Cherry

ESPLORA UN MONDO DI CONSIGLI



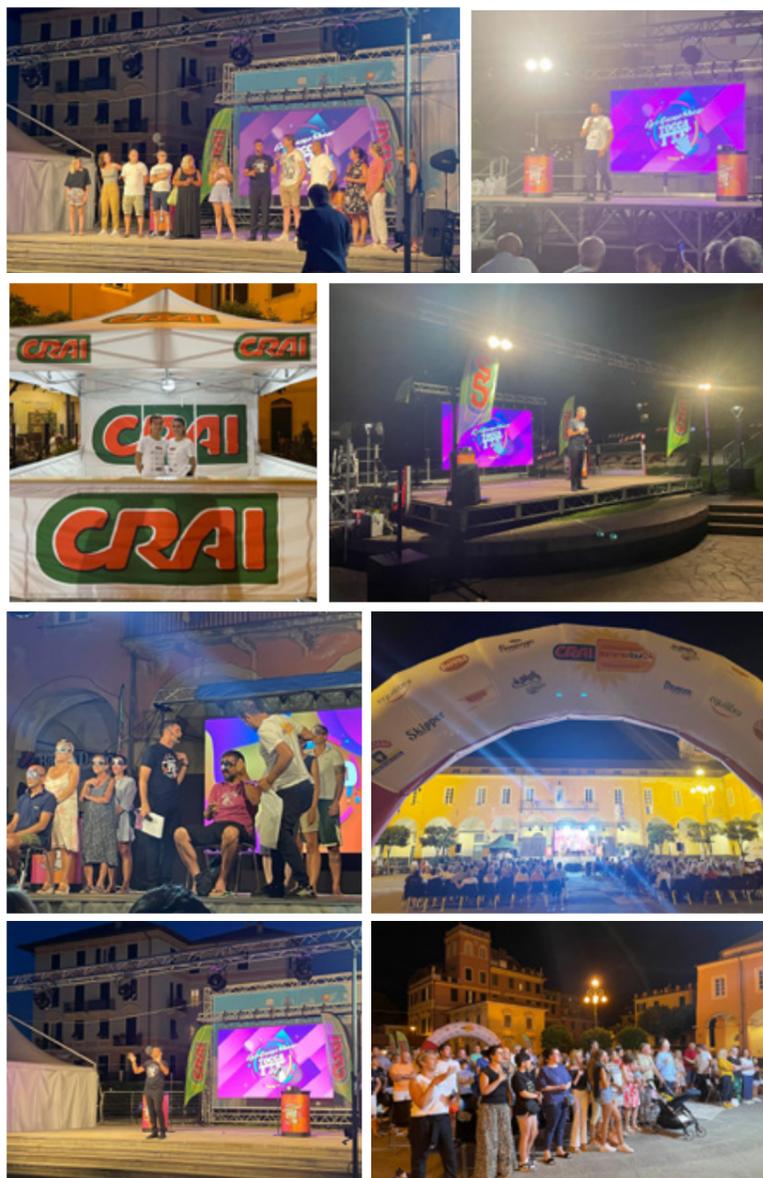
Il CRAI Summer Tour festeggia 10 anni

Dal 19 al 27 luglio, lo storico show itinerante di Codè CRAI Ovest ha animato con un live game show alcune tra le più gettonate località estive della Liguria, oltre alla città di Garlate, in provincia di Lecco.

10 anni di divertimento, passione e coinvolgimento. È un traguardo importante quello festeggiato tra il 19 e il 27 luglio scorsi da CRAI Summer Tour, lo show itinerante organizzato da Codè CRAI Ovest che da sempre anima l'estate con musica, spettacoli e intrattenimento.

Sono state sei, in tutto, le serate all'insegna di live game show interattivi e coinvolgenti per l'edizione 2024. Nelle vesti di conduttore, lo showman e intrattenitore Pako Carlucci che, insieme agli autori e registi del format, Michele Didone e Alessandro Tagliante, ha accompagnato migliaia fra turisti e residenti nelle sei tappe, che hanno toccato le piazze liguri di Alasio, Pietra Ligure, Levanto, Albenga, Andora e, per il secondo anno consecutivo, anche la città di Garlate, in provincia di Lecco. Come di consueto, l'organizzazione dell'evento è stata affidata a Springly, agenzia che ha ottenuto il patroncino da parte di tutte le amministrazioni comunali coinvolte.

Il CRAI Summer Tour si inserisce nel piano di comunicazione estivo di Codè CRAI Ovest, che a margine delle sei serate ha proposto varie attività promozionali, a cui era collegata la distribuzione di gadget. L'iniziativa ha infatti consentito, come ogni anno, di presidiare un territorio di grande importanza per CRAI, che ha condiviso la straordinaria opportunità promozionale con vari brand partner: Daygum, Equilibra, Fratelli Beretta, GranTerre Parmareggio, La Sfoglia, Novi, Skipper e TappoRosso. Effettuando la spesa in uno dei punti vendita a insegna CRAI, mettendo nel carrello i prodotti dei partner del CRAI Summer Tour sopra citati, ed esibendo lo scontrino all'ingresso del CRAI Summer Village, i clienti hanno potuto ricevere una shopper ricca di sorprese.



125 anni di eccellenza nel salmone affumicato

La migliore qualità dai fiordi del Mare del Nord alla tua tavola, con un gusto delicato dalle mille sfumature grazie alla lunga esperienza nel delicato processo di affumicatura.



LUSSO QUOTIDIANO

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / FOOD

NUOVA APERTURA



INSEGNA
CRAI (CUOR di CRAI)
RAGIONE SOCIALE
Macelleria Comita di Suelzu Claudio
CE.DI
Cedi Sardegna
DATA APERTURA
18/07/2024
INDIRIZZO
Via Mare, 8 - Aglientu (SS)
REPARTI
Banco taglio, panetteria, surgelati, ortofrutta, enoteca, multiservice, macelleria, no-food
SUPERFICIE
120 mq
NUMERO ADDETTI
4
NUMERO CASSE
1

NUOVA APERTURA



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Angelico 73 Srl
CE.DI
Crai Tirreno
DATA APERTURA
16/05/2024
INDIRIZZO
Viale Angelico, 73 - Roma
REPARTI
Gastronomia, panetteria, ortofrutta, macelleria, surgelati, scatolame
SUPERFICIE
140 mq
NUMERO VETRINE
5
NUMERO ADDETTI
5
NUMERO CASSE
1

NUOVA APERTURA

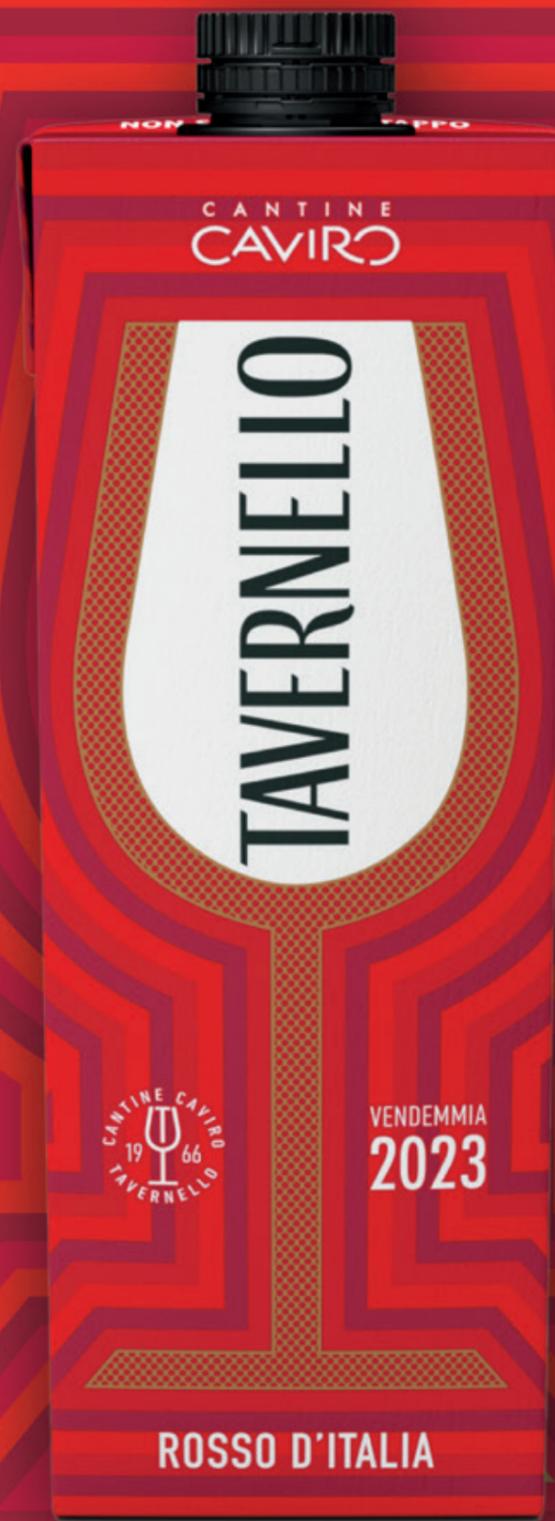


INSEGNA
CRAI (CUOR di CRAI)
RAGIONE SOCIALE
La Canavesana Snc
CE.DI
Codè CRAI Ovest
DATA APERTURA
25/07/2024
INDIRIZZO
Via Circonvallazione, 12 - Corio (TO)
REPARTI
Ortofrutta, gastronomia, alimentari, cura casa e persona, surgelati
ALTRI SERVIZI
Satispay
SUPERFICIE
200 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2

RIAPERTURA



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
M.D.S. Srl
CE.DI
Codè CRAI Ovest
DATA RIAPERTURA
20/07/2024
INDIRIZZO
P.zza Vittorio Veneto, 105 - Valtourneche (AO)
REPARTI
Bio, enoteca, armadio surgelati, ortofrutta, prodotti regionali, murale carne
ALTRI SERVIZI
Satispay
SUPERFICIE
200 mq
NUMERO VETRINE
3
NUMERO ADDETTI
6 in stagione - 3 fuori stagione
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
Sì



C'È TUTTO UN MONDO INTORNO

Instagram Facebook tavernelloitalia | www.tavernello.it | Bevi responsabilmente

CANTINE CAVIRO



IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / DRUG

NUOVA APERTURA



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
GR Company Srl
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
24/07/2024
INDIRIZZO
Via Madonna Di Pompei, 45A - Grottaglie (TA)
SUPERFICIE
220 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2



NUOVA APERTURA



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
Il Rifugio
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
04/07/2024
INDIRIZZO
Via Giuseppe Garibaldi, 119 - Legnano (MI)
SUPERFICIE
250 mq
NUMERO VETRINE
2
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2

NUOVA APERTURA



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
CZ Group Srls
CE.DI
New Grieco
DATA APERTURA
04/07/2024
INDIRIZZO
Via Giotto, 37 - Sciacca (AG)
SUPERFICIE
195 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2



Virosac, 50 anni di sicurezza e sostenibilità

Tra i leader italiani nella produzione di sacchetti per uso domestico e professionale, l'azienda festeggia il mezzo secolo di attività con risultati in crescita e un impegno costante verso l'ambiente.

Fondata nel 1973 da Graziano Virago e Giorgio Rossetto, Virosac S.r.l. è diventata negli anni un punto di riferimento nel settore della produzione di sacchetti. Grazie alla visione pionieristica di questi due manager, ha saputo anticipare le esigenze di un mercato in evoluzione, sfruttando al meglio le innovazioni tecnologiche dell'epoca. Oggi, Virosac opera in due siti distinti situati nel comune di Pederobba, in provincia di Treviso, e conta oltre 100 dipendenti.

Capacità produttiva e risultati economici

Con una capacità produttiva di 35 milioni di rotoli all'anno, Virosac ha raggiunto un fatturato aziendale vicino ai 50 milioni di euro negli ultimi tre anni. Questo risultato è suddiviso tra prodotti a marchio Virosac, private label e articoli prodotti su commessa. Nonostante un mercato generalmente sfavorevole, l'azienda continua a distinguersi per le sue eccellenti performance, dimostrando solidità e competitività nel settore.

Servizi offerti e valore aggiunto

Virosac produce e distribuisce una vasta gamma di sacchetti per rifiuti e alimenti, nonché prodotti per la conservazione domestica. Le principali categorie includono sacchetti biodegradabili e compostabili, sacchetti in plastica riciclata, sacchi frigo e freezer, e sacchetti per ortofrutta destinati alla Grande distribuzione e ai professionisti del settore alimentare. L'azienda serve principalmente il mercato italiano, coprendo tutte le regioni con una forte presenza nella grande distribuzione e attraverso distributori e rivenditori autorizzati. Per garantire la qualità e la sicurezza dei

propri prodotti, Virosac si avvale di importanti certificazioni internazionali come ISO 9001, BRC, 'OK Compost' e 'Compostabile CIC'. Inoltre, l'azienda è impegnata a ridurre l'impatto ambientale dei propri processi produttivi e a garantire un ambiente di lavoro sicuro e salutare tramite le certificazioni ISO 14001 e ISO 45001.

Mercati di riferimento e trend

Virosac si rivolge sia al mercato domestico che a quello professionale, servendo famiglie, ristoranti, aziende di catering e altre attività commerciali. Il bacino di utenza è principalmente italiano, con una copertura capillare in tutte le regioni attraverso la grande distribuzione. I principali trend nel settore in Italia includono una crescente domanda di sacchi biodegradabili e compostabili per la raccolta del rifiuto umido. I consumatori richiedono prodotti ecologici, efficienti e facili da usare, oltre a trasparenza e tracciabilità nei processi produttivi. Virosac risponde a queste esigenze sviluppando prodotti sostenibili, investendo in innovazione tecnologica e fornendo informazioni chiare ai consumatori.

Prospettive future

Il mercato della gestione dei rifiuti e del riciclo è in crescita, spinto da una maggiore consapevolezza ambientale e da normative sempre più stringenti. Virosac prevede di continuare ad adattarsi alle esigenze dei consumatori, mantenendo elevati standard di qualità e sostenibilità. L'azienda è pronta a cogliere le opportunità offerte dal mercato in espansione, rimanendo fedele ai propri valori e al proprio impegno verso l'ambiente, mantenendo elevata la soddisfazione dei consumatori.

Partner di CRAI

Virosac è main partner di Food 5.0 attraverso la fornitura di prodotti a marchio CRAI. L'assortimento comprende i sacchi famiglia 50x60 cm, di cui uno biodegradabile e compostabile, il sacco con maniglie estraibili 55x65 cm e due tipologie di sacchi condominiali formato 70x110 cm. A partire dal 2023, la collaborazione con CRAI si è ampliata grazie all'attivazione di tre nuovi codici: il sacco condominiale/professionale 80x120cm, il sacco gelo 40x50 cm e i sacchetti igienici cane 3 rotolini da 20pz 'Randy Dog'.



VIROSAC



Via Feltrina, 49
31040 Pederobba (TV)



info@virosac.com



www.virosac.com



0423-688250

Valchiavenna, gioiello delle Alpi

Un viaggio alla scoperta di un angolo d'Italia ricco di bellezze paesaggistiche, culturali e gastronomiche. Qui si trovano diversi punti vendita CRAI dalla lunga tradizione familiare e fortemente radicati sul territorio.

Posta in cima al lago di Como, la Valchiavenna è un'area alpina in provincia di Sondrio, attraversata dai due fiumi Liro e Mera. La regione ha una caratteristica forma a Y, che la suddivide in tre diversi territori: il primo è la Bassa Valchiavenna, che si incontra salendo da Colico fino a Chiavenna. Procedendo verso nord, a ovest si trova la Valle Spluga o Val San Giacomo (o anche 'val di Giüst', in dialetto chiavennasco), che termina in corrispondenza del Passo dello Spluga, e mette in comunicazione l'Italia con la valle del Reno. A est, infine, si estende la Val Bregaglia (o Valle del Mera) che porta al confine svizzero, dove si conclude con il Passo del Maloja, da cui si raggiunge l'Engadina e la conosciutissima Saint Moritz.

In Val Bregaglia si trovano le cascate dell'Acquafraggia, considerate tra le più suggestive d'Italia, e il comune di Piuro, anche definito 'la Pompei delle Alpi' per essere stato interamente ricostruito dopo essere stato spazzato via da una frana nel 1618. Ad essere risparmiato dal disastro, fortunatamente, il bellissimo Palazzo Vertemate Franchi, un edificio storico tanto sobrio al suo esterno - accorgimento atto a non attirare troppo l'attenzione di briganti e predoni - quanto ricco di decorazioni e arredi di pregio al suo interno.



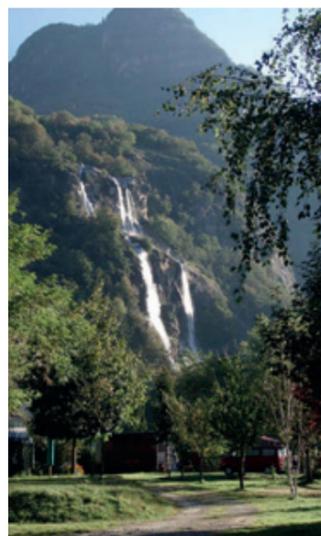
Lo specialista del fritto che rende irresistibile ogni frittura.

Da oggi anche in formato **spray**, ideale per friggitrice ad aria!



A dare il nome all'intera regione è Chiavenna, borgo storico che affonda le sue radici già in epoca romana, quando fungeva da importante nodo di comunicazione grazie ai suoi passi che collegano l'Italia con il resto d'Europa, attraverso la Via Regina e la Via Spluga, che ancora oggi è percorribile a piedi per circa 65 Km, da Chiavenna a Thusis (Svizzera) in un sentiero escursionistico di grande fascino.

Oggi la Valchiavenna è una piccola perla incastonata nelle Alpi, dove le bellezze naturali si fondono con quelle storiche e il buon cibo. Dal punto di vista culinario, sono presenti alcune delle tradizioni della cucina valtellinese, come i pizoccheri, che però qui hanno una ricetta completamente diversa, e la Brisaola, a cui ogni anno a Chiavenna viene dedicata una sagra agli inizi di ottobre, un momento di festa animato da bancarelle, degustazioni e musica. Tipici della Valchiavenna sono anche i 'crotti', delle cantine naturali che si sono formate sotto i massi di antiche frane, in cui spira il 'sorel', una corrente d'aria a temperatura costante di 8°, che rende l'ambiente ideale per la maturazione del vino e la stagionatura di salumi e insaccati.



Il Palazzo Vertemate Franchi

Era la seconda metà del Cinquecento quando due commercianti, i fratelli Luigi e Guglielmo Vertemate, decisero di creare una residenza 'di campagna' a Piuro, senza badare a spese. Dall'aspetto semplice ma signorile, all'esterno non lascia trasparire la ricchezza delle decorazioni e degli arredi degli spazi interni. Si trova al centro di un'area coltivata a vigneto, orto, giardino all'italiana e castagneto, delimitata da un imponente muro in pietra. Non una semplice casa di vacanza, ma un vero e proprio luogo di rappresentanza dell'industrialità della famiglia Vertemate Franchi, che si era costruita una fortuna attraverso il lavoro e le intuizioni imprenditoriali, soprattutto legate al commercio della pietra ollare. È qui che venivano ricevuti gli ospiti più prestigiosi e i soci in affari, è qui che erano organizzati feste e ricevimenti nei saloni, riccamente decorati. Una sala ai piani superiori, in particolare, detta la stanza dello zodiaco, ha un soffitto in legno riccamente intarsiato. In questa stanza è anche possibile ammirare il modello di una nave di grandi dimensioni: si dice che un Vertemate abbia preso parte ai preparativi dei viaggi di Cristoforo Colombo verso il nuovo mondo, e che questa nave ne ricordi la storia. Altret-

tanto degne di nota sono la sfarzosa camera di Napoleone (il Napoleone in questione era però un antiquario di Milano che di cognome faceva Brianzi), la stanza del vescovo, dove l'alto prelato soggiornava durante le sue visite, e la camera di Carducci, poeta che era solito frequentare la zona durante i periodi di villeggiatura.

Dal 1988 il complesso è diventato museo di proprietà del comune di Chiavenna, il quale si è preoccupato non solo della sua conservazione, del restauro delle opere lignee interne e dei quadri, ma ha anche offerto particolare cura alla componente agricola, dando nuova vita all'orto, al giardino, al frutteto e al vigneto, dal quale si produce un pregiato Passito.

Come ogni dimora storica che si rispetti, anche il Palazzo Vertemate Franchi ha il suo fantasma: uno dei ritratti nella galleria al primo piano rappresenta Aloisio Vertemate, che in vita si dice avesse un debole per il gentil sesso. E anche adesso, in veste di creatura soprannaturale, sarebbe sensibile alle attenzioni femminili, tanto che le guide del palazzo incoraggiano le visitatrici a salutare il suo ritratto ad ogni passaggio, pena qualche scherzo da parte del suo orgoglio maschile ferito...



l'Originale
QUELLO BUONO

SUGO PRONTO
allo SCOGLIO

FRUTTI DI MARE
DA SALTARE IN PADELLA
PER SPAGHETTI E RISOTTI

PRONTO IN
8
MINUTI

SENZA GLUTINE

450 g e

ALIMENTO SURGELATO

Condi presto
ESCA

Condi presto
ESCA

Gli inimitabili sughi di pesce surgelati

Ratti Riccardo & C S.n.c.

Piazza Pestalozzi 29, Chiavenna (SO)

Se l'apertura di questo punto vendita è datata 1937, come confermato dai documenti ufficiali, le origini di questa attività risalgono a molto prima, addirittura al 1880. Dal 2000 il titolare è Riccardo Ratti, che insieme alla sua famiglia gestisce oggi due negozi: quello in centro a Chiavenna, e uno più di prossimità a Piuro. Salumi e formaggi locali, oltre a prodotti a chilometro zero sono il fiore all'occhiello di questi punti vendita, in cui ogni giorno si possono incontrare i sorrisi della famiglia Ratti, ormai giunti alla quinta generazione, con i figli Virginia e Alfredo. Vero punto di forza dell'offerta è però la fornitissima cantina dei vini, seguita da un sommelier, sempre disponibile a dispensare consigli a tutti gli appassionati del calice che frequentano il negozio.

Ragione sociale: Ratti Riccardo & C S.n.c.

Tipologia Pv: Supermercato CRAI

Indirizzo: Piazza Pestalozzi 29, Chiavenna (SO)

Titolari: Riccardo Ratti, Fiona MacDonald, Virginia Ratti, Alfredo Ratti

Cedi di appartenenza: A.R.C.E.V.

Reparti: Ortofrutta, pane fresco, salumi e formaggi, casalinghi

Altri servizi: Consegna a domicilio gratuita, free WiFi

Superficie: 300 mq

Numero vetrine: 2

Numero addetti: 6

Numero casse: 2

Numero posti parcheggio: 0



Gusmeroli Luca & C S.n.c.

Via Europa 1, Mese (SO)

Il punto vendita Gusmeroli Luca & C situato a Mese, in provincia di Sondrio, è un'impresa a conduzione familiare che si tramanda da ben tre generazioni. Con un forte impegno verso la qualità e il territorio, offre prodotti a chilometro zero, garantendo freschezza e autenticità. Il negozio è conosciuto non solo per la bontà dei suoi prodotti locali, ma anche per la cortesia e la disponibilità del personale, sempre attento alle esigenze dei clienti. Un luogo dove tradizione e passione si incontrano, valorizzando il legame con la comunità locale.



Ragione sociale: Gusmeroli Luca & C S.n.c.

Tipologia Pv: Negozio di vicinato

Indirizzo: Via Europa 1, Mese (SO)

Titolare: Luca Gusmeroli

Cedi di appartenenza: A.R.C.E.V.

Altri servizi: Consegna a domicilio gratuita

Superficie: 250 mq

Numero vetrine: 2

Numero addetti: 7

Numero casse: 2

Numero posti parcheggio: 20






AD HALLOWEEN

Basta un tocco

TRASFORMA OGNI RICETTA IN MAGIA





Trasforma i tuoi acquisti in magici premi con Qubi
il Programma Fedeltà di Paneangeli!



Scopri tutti i premi su paneangeli.it



Sabelli

GROUP

Dal 1921, interprete dell'arte casearia italiana

Fedeltà alla tradizione, con un'attenzione speciale verso il futuro: da oltre 100 anni sono questi i valori che caratterizzano la produzione di Caseificio Sabelli. Oggi guidato dalla quarta generazione dell'omonima famiglia.

Il primo caseificio Sabelli è nato dal progetto di Nicolangelo Sabelli in un piccolo laboratorio a Bojano (in provincia di Campobasso) nel 1921. Il figlio Archimede, dopo essersi allontanato dall'attività di famiglia a causa della guerra, negli anni 50 torna a lavorare in caseificio nelle Marche e a fine anni 70 inaugura l'attuale stabilimento di Ascoli Piceno. Sin da allora sono state poste le basi che avrebbero fatto diventare il caseificio uno dei poli industriali di riferimento per mozzarelle, burrate e straciatelle anche a quattro generazioni di distanza.

Nel 2016 il gruppo ha poi acquistato la Trevisanalat di Castelfranco Veneto (TV), aumentando così la propria capacità produttiva di mozzarelle per il marchio del distributore. Secondo un'analisi Cerved, l'azienda nel 2022 ha conquistato il primo posto nella classifica di produttore a peso variabile e secondo come produttore di mozzarella a peso fisso.

Caratteristica fondamentale che ha contribuito al successo della realtà è la fedeltà alla tradizione, integrata con un'attenzione verso il futuro. Come dichiarato da Angelo Galeati, AD di Sabelli Group, il processo produttivo è quello usato dai predecessori ma con uno sguardo all'innovazione. Emblema del desiderio di seguire i nuovi trend del mercato, il fatto che nel 2022 l'azienda ha ampliato la sua presenza nel mondo del senza lattosio, con una straciatella e una ricotta adatte anche agli intolleranti. Inoltre, quest'anno, l'azienda ha deciso di lanciare due nuove specialità casearie, con sapori tipici del nostro territorio, ovvero, burrata e straciatella al tartufo.

Partner di CRAI

Sabelli Group, nel suo stabilimento di Treviso, produce per CRAI mozzarella in vari formati: da 100 e 125 g, multipack 3x100 g e 3x125 g, la mozzarella senza lattosio da 125 g, le ciliegine da 150 g, le ciliegine da 150 g senza lattosio e la mozzarella per pizza filone da 400 g.



Dal 2021, l'azienda ha deciso anche di sposare sempre più un approccio sostenibile con la prima pubblicazione del bilancio di sostenibilità nel 2022 e che si ripeterà anche quest'anno, rispondendo a una crescente attenzione verso le tematiche di rispetto dell'ambiente. A oggi Sabelli Group conta quattro siti produttivi con otto piattaforme distributive e 450 dipendenti e collaboratori. Con la sua attività arriva a processare fino a 301.800 tonnellate di latte fresco lavorate per anno. I prodotti sono realizzati solo con latte 100% di qualità e con fermenti lattici che ne esaltano il sapore. Dal 2019 l'azienda è stata riorganizzata in divisioni a cui sono state assegnate specifiche aree di business, nell'ottica di rendere più efficienti i processi produttivi e aumentare il contenuto di servizio: Sabelli Industrial, Sabelli Brands, Sabelli Retail e Sabelli Distribuzione.

Da oltre 100 anni Sabelli Group continua a proporre prodotti della tradizione lattiero casearia italiana, unendo tradizione e innovazione, valorizzando le eccellenze italiane e intervenendo sulle tecniche produttive per adattare alle esigenze contemporanee.

SABELLI SPA

Zona industriale - Basso Marino Ascoli Piceno
info@sabelli.it
www.sabelli.it
+39 0736 30671

TREVISANALAT

Via Roma 111/109 31023 - Resana (TV)
trevisanalat@trevisanalat.it
www.trevisanalat.it
+39 0423 480281



Tutta la qualità di Caffè Vergnano nelle nostre capsule **COMPOSTABILI**

Caffè Vergnano offre un'ampia selezione di capsule di caffè compatibili con le macchine Nespresso®* e Lavazza®* A Modo Mio®*

Le miscele sono il risultato ottenuto dalla torrefazione lenta tradizionale delle migliori origini di caffè, macinate appositamente per le macchine a capsule e racchiuse in porzioni monodose.



Formaggi freschi: alleati del benessere quotidiano

Ricchi di proteine e poveri di grassi, portano in tavola tutto il sapore autentico del latte. Proprio come la Robiola di capra e il Caprino di latte vaccino CRAI, prodotti con latte 100% italiano e senza conservanti.

Un piacere per il palato e un'ottima integrazione a un'alimentazione sana ed equilibrata. I formaggi freschi, grazie alla loro preparazione semplice e all'assenza di stagionatura, mantengono gran parte delle qualità nutritive del latte, rendendoli la scelta ideale per chi vuole coniugare gusto e benessere. Dal punto di vista nutrizionale, i formaggi freschi sono ricchi di proteine di alta qualità, essenziali per il mantenimento e la crescita della massa muscolare. Contengono anche calcio, fondamentale per la salute delle ossa e dei denti, e vitamine come la B12, utile per il corretto funzionamento del sistema nervoso. Inoltre, essendo a basso contenuto di grassi rispetto a quelli stagionati, sono l'ideale per chi vuole tenere sotto controllo l'apporto calorico senza rinunciare al gusto.

Queste caratteristiche si ritrovano anche nei nuovi formaggi freschi a marchio CRAI, la Robiola di capra e il Caprino di latte vaccino, entrambi prodotti con latte italiano al 100% e privi di conservanti, per un sapore delicato, che si presta a una vasta gamma di abbinamenti, dalla frutta fresca al miele, fino ai piatti salati.



CAMPIONI DI PULITO

The advertisement features a large golden trophy on a pedestal against a blue background with white curved lines. Above the trophy, several brand logos are displayed: Citrosil HOME PROTECTION, Deox, OMINO BIANCO, SMAC, Vetril, and WC NET. Below the trophy, a collection of Omino Bianco cleaning products is shown, including bottles of Deox Lavatrice Classico, Omino Bianco Additivo Igienizzante, Omino Bianco Detergente Muschio Bianco, WC NET Disincrostante, Vetril, and SMAC Sgrassatore Cucina. A small box of WC NET Candeggina is also visible in the foreground.

Una tradizione millenaria

Le origini dei formaggi freschi risalgono a tempi antichissimi, e sono legate all'inizio della domesticazione degli animali da latte, come pecore, capre e vacche, avvenuta circa 10mila anni fa, nel Neolitico. I primi formaggi freschi nacquero probabilmente per caso, quando il latte veniva conservato negli otri, dove gli enzimi naturali (come il caglio) facevano coagulare il latte.

Le prime testimonianze scritte e artistiche sulla produzione di formaggi risalgono però alla Mesopotamia e all'antico Egitto. Già intorno al 3000 a.C., i Sumeri e gli Egizi producevano formaggi, che venivano probabilmente consumati freschi e avevano una consistenza simile a quella della ricotta o dello yogurt denso.

Nell'antica Grecia, il formaggio fresco faceva parte della dieta quotidiana. I Greci lo chiamavano 'tyros', e lo producevano con latte di pecora o di capra. Si ritiene che ai tempi venisse accompagnato da miele o erbe aromatiche, abitudine che ritroviamo ancora oggi in molte preparazioni mediterranee. Anche i Romani svilupparono una vasta tradizione casearia, e il formaggio fresco era un alimento base nelle legioni romane, poiché era facilmente trasportabile e non richiedeva lunghe stagionature.

Nel Medioevo, la produzione di formaggi freschi continuò a diffondersi in tutta Europa, favorita dall'attività monastica, che introdusse strumenti e processi atti a migliorarne la qualità. Questi alimenti erano parte integrante della dieta delle classi più povere, poiché erano economici e facilmente reperibili, soprattutto nelle aree rurali.

Con il passare dei secoli, i formaggi freschi hanno mantenuto un ruolo centrale nelle cucine tradizionali di molte culture. In Italia, formaggi come la robiola, il caprino e la ricotta sono diventati simboli della tradizione casearia nostrana.



La robiola

La robiola è un formaggio italiano a pasta molle, generalmente a breve stagionatura, prodotto in varie zone del Nord Italia, tra cui le Langhe, il Bresciano e la Valsassina. Può essere realizzato con latte vaccino, caprino, pecorino, o con una combinazione di tutti questi. Secondo alcune fonti, la robiola prende il nome da Robbio, un comune italiano in provincia di Pavia, dove veniva prodotta già nel XVI secolo. Un'altra etimologia vorrebbe che robiola derivi da 'rubrum', per via della colorazione rossastra che assume la crosta di questo formaggio, quando il periodo di maturazione si prolunga. La robiola è un formaggio morbido, spesso caratterizzato da una sottile crosta edibile, con un sapore delicato e lievemente acidulo. Perfetta da gustare da sola, si abbina a pane, miele o verdure fresche. Viene consumata come formaggio da tavola, servita come secondo piatto se poco stagionata, o come chiusura di pasto quando più invecchiata e saporita. Inoltre, la robiola può essere utilizzata come ingrediente versatile in numerose ricette, aggiungendo cremosità e gusto a qualsiasi piatto.

Robiola di capra CRAI

La Robiola di capra CRAI, prodotta con latte 100% italiano e senza conservanti, è un formaggio fresco che porta sulla tavola il gusto genuino della tradizione casearia italiana. La delicatezza del latte di capra si sposa con una consistenza morbida e cremosa, perfetta per chi cerca un sapore autentico e leggero. Grazie all'assenza di conservanti, ogni boccone mantiene intatte le qualità del latte. Ideale da spalmare su pane croccante o da abbinare a frutta fresca, è un piccolo piacere quotidiano per chi ama la qualità senza compromessi. Confezione da 100 grammi, otto pezzi per cartone.



Meraviglia della natura.





Il caprino

Viene chiamata 'caprino' un'intera famiglia di formaggi cremosi, a pasta molle o a pasta semidura, ricavati dal latte di capra, che costituiscono un prodotto tradizionale di diverse regioni italiane.

I caprini, conosciuti anche come Cavrin o Furmaggit e in Piemonte chiamati Tomini o Robiolini, si distinguono in prodotti freschi o stagionati, con sapori e aromi particolari, molto apprezzati dai consumatori per la loro versatilità: sono ideali sia per uno spuntino veloce sia per piatti più complessi.

La loro pasta è morbida, di colore bianco e compatta, priva di occhiature. La consistenza può variare dal gessoso al cremoso, in base al metodo di lavorazione. Il sapore, delicato e leggermente acidulo, può evolvere dal dolce al piccante con l'avanzare della stagionatura, ed è influenzato dal tipo di latte utilizzato.

Anticamente, l'allevamento di capre e la produzione di formaggi caprini avveniva solo in aree montuose, o altrimenti non sfruttabili. Oggi, invece, malgrado il nome, la maggior parte dei 'caprini' in commercio è in realtà di latte vaccino, se non altrimenti specificato sull'etichetta.

Questo tipo di formaggio si caratterizza per una consistenza morbida e cremosa, e un sapore delicato e leggermente acidulo, simile al caprino tradizionale, ma meno intenso. I caprini hanno forme diverse, come cilindrica, quadrata, rotonda o piramidale, e vengono venduti al naturale o conservati sott'olio. Grazie alla loro grande versatilità, possono essere gustati da soli, conditi con erbe, spezie, olio e sale, oppure utilizzati per preparare primi piatti o come farcitura per le verdure.

Caprino di latte vaccino CRAI



Il Caprino di latte vaccino CRAI, senza conservanti e prodotto con latte 100% italiano, è un formaggio fresco e cremoso, dal sapore delicato ma ricco. L'assenza di conservanti garantisce un prodotto genuino, che rispetta le tradizioni casearie italiane e la naturale bontà del latte. Ottimo da gustare da solo, spalmato o come ingrediente per arricchire piatti freschi, è una scelta ideale per chi vuole portare sulla tavola un tocco di freschezza. È proposto in un pratico pack di tre confezioni da 40 grammi ciascuna.



Dalla parte della dolcezza

Lo specialista Emmi Dessert Italia propone una ricca gamma di dolci freschi al cucchiaino. 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 cucchiaino: 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 cucchiaino 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 e le tazze Cappuccino da 90g, che hanno vinto il premio 'Eletto Prodotto dell'Anno' nel 2024; 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, CO2, 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 191811

60 anni di Sial Paris



La fiera francese del settore alimentare quest'anno ha festeggiato un importante anniversario. Dal 19 al 23 ottobre scorsi, presso Paris Nord Villepinte, presenti oltre 7.500 espositori, di cui più di 700 italiani. Tutte le novità e i numeri dell'edizione 2024.



L'edizione 2024 di Sial, caduta nell'anno del 60esimo anniversario, ha segnato nuovi record. Al salone internazionale biennale del food di Parigi, andato in scena dal 19 al 23 ottobre scorsi presso il quartiere fieristico di Paris Nord Villepinte, sono stati oltre 7.500 gli espositori da 205 Paesi diversi. Oltre 285mila i professionisti del settore alimentare e della distribuzione in visita a Parigi provenienti da tutto il mondo per scoprire gli oltre 400mila prodotti in esposizione.

Il tema di questa speciale edizione è stato 'Own the Change', ossia 'affronta il cambiamento', e l'obiettivo è stato proprio quello di portare i professionisti del settore ad abbracciare le trasformazioni e le sfide alimentari a livello globale, come la sostenibilità, la trasformazione digitale e la responsabilità sociale d'impresa.

A tal proposito, in accordo con il tema di quest'anno, gli espositori hanno presentato le iniziative di responsabilità sociale d'impresa messe in atto dalle loro aziende.

Uno sguardo all'edizione conclusasi da poco, tra numeri e novità strutturali, in attesa della prossima rassegna francese del food&beverage, in programma dal 17 al 21 ottobre 2026 sempre a Paris Nord Villepinte.

Italia prima per numero di espositori

L'Italia ha dominato l'edizione 2024: sono state infatti oltre 700 le aziende del Belpaese in fiera o direttamente o accompagnate da Italian trade agency o attraverso la partecipazione della regione di origine, per una superficie espositiva occupata di circa 17mila metri quadrati. Superando così persino i 'padroni di casa'. I settori in cui la presenza italiana si è rivelata essere maggioritaria sono: 'Drogheria, prodotti secchi', 'Prodotti lattiero caseari/uova' e 'Prodotti dolciari, biscotteria e panificazione fine'.

Al secondo posto spicca la Cina con 687: mentre nell'edizione 2022 gli espositori provenienti dal Paese del Dragone erano solamente 98, è tornata con vigore mettendo in mostra 6mila metri quadrati di esposizione. Terzo posto in classifica per la Francia con 595 aziende. Notevole poi la presenza di Stati Uniti e Spagna, così come quella dell'Ucraina e dell'India, che con la loro partecipazione hanno dimostrato la loro crescente influenza sulla scena alimentare globale. Presenti inoltre diversi Paesi africani – tra cui Costa d'Avorio e Senegal – con alcuni stand collettivi, superando la partecipazione delle edizioni precedenti.



Bresaola della Valtellina I.G.P.

PUNTA D'ANCA

LA TRADIZIONE, GESTO DOPO GESTO.

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

RIGAMONTI
Qualità dal 1913

Sottolineato dagli organizzatori anche l'impegno di Sial per l'inclusività, che si basa sull'internazionalizzazione in ogni settore. Ad arricchire ulteriormente la multiculturalità di Sial anche gli espositori provenienti da Uganda, Iraq e Libia, presenti per la prima volta alla fiera parigina.

Nella classifica dei continenti l'Europa è risultata essere saldamente al comando con 4.171 aziende, mentre l'Asia si è fermata a 1.912 e le Americhe a 825 espositori.

Le novità 2024

'Innovazione' è stata la parola chiave all'edizione 2024 della kermesse parigina. A partire dai prodotti in esposizione: oltre 400mila (tra novità e referenze ormai best seller). L'assortimento, che riflette la diversità e la profondità dell'industria alimentare globale attuale, è stato suddiviso in 10 diverse categorie merceologiche: biologico & benessere, bevande, grocery, food processing, carni, catering e snack, surgelati, formaggi & latticini, ittico, legumi e cereali e ortofrutta. Il layout 100% settoriale rappresenta una delle maggiori novità introdotte per l'edizione 2024 della manifestazione. "Abbiamo ascoltato le richieste di visitatori e visitatrici. Negli anni precedenti, il 60% di Sial era costituito da padiglioni nazionali e il restante su stand settoriali. Da quest'anno, per facilitare la visita ai partecipanti, è stata pensata infatti una nuova disposizione degli stand degli espositori, organizzati per tema e tipologia di prodotto, al fine di rendere il percorso in fiera più efficiente", hanno sottolineato gli organizzatori della manifestazione.

Previsto inoltre un programma di incoming dedicato a 8mila 'top buyer' che, da soli, hanno un potere d'acquisto di oltre 50 miliardi di euro. Dati in continua crescita rispetto alle edizioni precedenti della manifestazione.

Oltre alle opportunità di business, a Sial Paris 2024 non sono mancati i festeggiamenti per il 60esimo anniversario. Un'atmosfera di festa ha infatti fatto da fil rouge durante tutti e cinque i giorni della kermesse parigina: un programma speciale di celebrazioni è andato in scena sia nel centro espositivo sia nel cuore di Parigi. Per la prima volta, infatti, la fiera si è estesa oltre Villepinte, con attività nella città stessa, aggiungendo una dimensione culturale e sociale all'evento.

Un ricco calendario

L'innovazione a Sial 2024 non è passata solo attraverso le novità di prodotto. Un ricco programma di workshop, panel di esperti e opportunità di networking hanno arricchito i cinque giorni parigini, sono stati esplorati i temi più caldi per l'industria del food nel 2024, come la responsabilità sociale d'impresa, l'intelligenza artificiale nella produzione e distribuzione alimentare e le strategie per soddisfare la crescente domanda di prodotti sostenibili. I partecipanti hanno avuto l'opportunità di conoscere le ultime tecnologie, i cambiamenti normativi e le opportunità di mercato, dotandosi delle conoscenze necessarie per rimanere competitivi in un panorama in sempre più rapida evoluzione. Sial Paris 2024, infatti, da sempre si propone di essere una piattaforma di dialogo per plasmare il futuro dell'alimentazione e dell'industria del cibo.

In tal senso, rientrano Sial Insights e Sial Start-Up: la prima, un'analisi biennale delle tendenze nel settore, che ha fornito ai partecipanti informazioni utili basate su studi di mercato condotti da esperti internazionali; la seconda, uno spazio dedicato alle start-up più promettenti del panorama internazionale, che rispetto all'edizione precedente sono duplicate in numero - delle aziende presenti alla manifestazione 650 erano infatti start-up.



Il padiglione Italia



segue

Last al Limone

IL PROTAGONISTA DELLA DETERGENZA STOVIGLIE

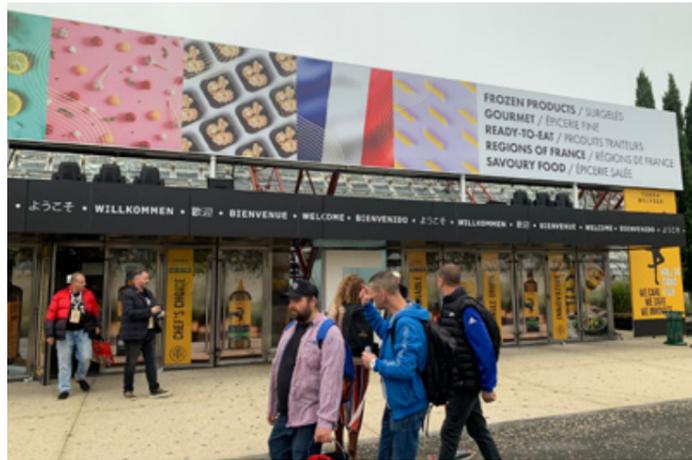


Sial Innovation

Come in ogni edizione di Sial Paris, anche all'edizione 2024 non è mancato il concorso Sial Innovation, che riconosce alle migliori innovazioni alimentari a livello mondiale tre premi diversi: oro, argento e bronzo per ciascuna categoria. Nel corso della manifestazione vengono assegnati circa 20 riconoscimenti in ogni settore, oltre ad alcuni premi speciali. In occasione dell'edizione anniversario di Sial Paris, sono stati assegnati quattro nuovi premi speciali: il Premio 60 anni, il Premio per i primi tre Paesi, il Premio per il concetto e il Premio Africa.

Sial Innovation è un appuntamento imperdibile per le aziende del settore alimentare che vogliono far conoscere i loro nuovi prodotti e beneficiare di una visibilità su scala internazionale e di nuove opportunità di business. A ogni edizione vengono proposti circa 2.500 nuovi prodotti, che rappresentano circa il 10% dell'innovazione mondiale in ambito alimentare.

Per la prima volta è stato inoltre possibile degustare le referenze della selezione Sial Innovation nell'ambito del nuovo spazio Sial Taste.



Da 60 anni, Sial Parigi porta innovazioni e convivialità al mercato del food mondiale. Abbiamo lavorato per creare un'edizione anniversario ancora più vivace con una serie di novità. Ad esempio, abbiamo rafforzando l'hub Start-Up, creando nuove esperienze per conoscere le innovazioni di prodotto, migliorando il layout per facilitare la visita e preparato occasioni di incontro per affrontare le questioni chiave del settore. In generale, l'edizione 2024 del Sial Parigi ha contribuito a dare vita a più affari, più scoperte e più ispirazione.

- Audrey Ashworth, direttrice di Sial Parigi

I numeri di Sial

60 anni di storia

Più di 400mila prodotti esposti

7.500 espositori da oltre 205 Paesi

700 espositori italiani

285mila operatori del settore in visita

Il 75% di visitatori internazionali

L'83% dei buyer ha effettuato acquisti in loco o dopo Sial

9 visitatori su 10 considerano Sial una fiera strategica per la loro azienda



MADE IN GERMANY



PER QUESTO
ABBIAMO CREATO
LA NOSTRA MIGLIORE
BATTERIA ALCALINA
DI SEMPRE!*

Empowering Independence



*Batterie alcaline VARTA AA/Mignon/LR4 e AAA/Micro/LR03 LONG LIFE Max Power, LONG LIFE Power, LONG LIFE. Precauzioni in media secondo la norma IEC 60910-2-14:2022-01 rispetto alla qualità del prodotto precedente, sulla base di test interni. Le prestazioni possono variare a seconda del dispositivo.



CRAI SPORT

POTENZA da GUSTARE

**Ricaricati con
PPR Performance
by Crai Sport**

Le barrette con **proteine fino al 50%** sviluppate grazie a una consulenza scientifica di altissimo livello e con la collaborazione degli esperti sportivi di PPR Team. Una carica che nutre i muscoli **prima**, e **dopo** l'attività fisica.



Scopri
la gamma
inquadrando
il QRcode

In esclusiva nei punti vendita Crai



HALEON

“Funziona”
Consigliato da
Dott.ssa Camerano
Igienista Dentale
Clara Camerano



DENTI SENSIBILI? PROVA LA ROUTINE SENSODYNE

Acquista uno spazzolino più uno o due prodotti a scelta tra spazzolini e/o dentifrici*

con 2 prodotti
**TI RIMBORSIAMO
4€**

con 3 prodotti
**TI RIMBORSIAMO
6€**

Vai su www.routinesensodyne.it e richiedi il rimborso



Sensodyne è un dentifricio di igiene orale quotidiana. Cashback "Routine Sensodyne" valido dal 01/08/24 al 31/10/24 nei punti vendita fisici della Grande Distribuzione Organizzata e dei Drugstore che espongono l'apposito materiale promozionale. Conserva lo scontrino (unico) in originale e chiedi il rimborso entro 7 giorni di calendario dall'acquisto, completando la procedura. Puoi chiedere nel periodo 1 solo rimborso di 4€ o 6€, in base all'acquisto effettuato. *Per prodotti coinvolti ed info leggi Termini e Condizioni su www.routinesensodyne.it. Marchi di Haleon o sue licenziati. © 2024 Haleon o sue licenziati. PM-IT-SENSO-24-00036.

Nel carrello vince il made in Italy

L'inflazione cambia le modalità di acquisto dei consumatori, come evidenzia l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy. Nonostante un calo dei volumi, i prodotti con packaging che rimandano al nostro Paese restano i più acquistati nel 2023. Si conferma anche l'interesse per i 'rich in protein', così come per le referenze 'senza conservanti' e artigianali.

L'effetto inflazione continua a modificare il carrello della spesa. Ma ci sono prodotti a cui gli italiani non rinunciano, come quelli che riportano in etichetta la Certificazione di origine protetta, il claim 'made in Italy', così come le referenze ad alto contenuto proteico e i 'senza conservanti'.

Questi, e molti altri, sono i fenomeni-chiave illustrati da GS1 Italy Servizi nella 15esima edizione di 'Osservatorio Immagino'. Lo studio semestrale, partendo dall'analisi delle etichette di oltre 139mila prodotti di largo consumo digitalizzati alla fine di dicembre 2023, mostra infatti i comportamenti d'acquisto dei consumatori italiani e i fenomeni emergenti, anche grazie ai risultati in termini di vendita analizzati da NielsenIQ.

Il claim 'made in Italy' traina le vendite

Sono 95.749 i prodotti del mondo food che riportano in etichetta i claim 'made in Italy', 'prodotto in Italia', 'solo ingredienti italiani', '100% italiano', la bandiera italiana o il nome della regione di riferimento e le indicazioni geografiche europee, tra cui DOP, IGP, DOC e DOCG. Si tratta di un primato non solo per il numero dei prodotti, ma anche per il valore delle vendite. Nel 2023 questi hanno infatti raggiunto le 26.516 referenze per un sell-out di oltre 11,3 miliardi di euro da ipermercati e supermercati. Ciò vuol dire che il 27,7% dei prodotti di largo consumo confezionati venduti in questo canale riporta sulla confezione un messaggio che ne esprime l'italianità



I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Bandiera italiana	16,1	17,0	8,1	6,5	-4,1	28,7
100% italiano	8,9	12,4	9,0	9,2	-5,3	32,3
Prodotto in Italia	6,2	3,7	4,4	0,4	-7,0	31,3
Dop	1,4	1,8	9,1	6,2	1,6	27,4
Doc	2,4	1,3	3,2	-2,4	-3,8	37,4
Igp	1,3	1,2	0,5	2,0	-4,9	35,7
Docg	1,0	0,7	1,7	-6,4	-3,6	41,7
Igt	1,0	0,4	1,9	-1,6	-5,3	36,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (95.749 prodotti)



Sapori e Tradizioni



@veroni_salumi

e contribuisce per il 28,3% agli incassi complessivi. Questi articoli risentono però degli effetti della riallocazione dei budget della spesa domestica degli italiani. Ecco perché risulta un calo del -4,5% dei volumi a fronte di un aumento del +7,4% del fatturato, con un'offerta in contrazione del -1,2% e una domanda in crescita del +8,6%. L'unica eccezione è la DOP (Denominazione di origine protetta) che ha chiuso il 2023 con volumi maggiori rispetto all'anno precedente.

'Senza conservanti' e 'pochi grassi' in cima alle richieste

Lo scorso anno, i prodotti free from, ossia quelli privi di alcuni componenti o ingredienti, contano una quota di 8,1 miliardi di euro (+9,7% rispetto al 2022). Tra i segmenti analizzati dall'Osservatorio, spiccano sul podio per numero di prodotti e di vendite quello del 'senza conservanti', quello dei 'pochi grassi' e quello del 'senza olio di palma'. Il 'senza conservanti' è il claim più importante in termini di incidenza sulle vendite (7,9%) e sulla numerica dei prodotti (4,9%). Nel corso dell'anno ha infatti evidenziato un trend positivo a valore (+7,7%) che gli ha permesso di raggiungere un fatturato di oltre 2,7 miliardi di euro.

Seguono per numero di prodotti a scaffale (3.118) e giro d'affari (1,8 miliardi di euro) quelli con 'pochi grassi', che rispetto al 2022 hanno rilevato una crescita del valore (+11,5%) e dei volumi (+0,4%). Nel segmento, che incide per il 3,6% sulla numerica dell'alimentare in generale e per il 5,3% sul suo fatturato complessivo, spiccano alcune categorie, tra cui yogurt greco colato/skyr, biscotti tradizionali, tacchino e latte Uht.

Si evidenzia un calo, invece, per i prodotti 'senza olio di palma' (2.513), che nel 2023 hanno un sell-out di oltre 1,5 miliardi di euro. Questo è aumentato del 8,3% su base annua, ma i volumi sono scesi del -5,0%. Nonostante la contrazione dell'offerta (-4,5%), è rimasta positiva la domanda (+12,8%).

Gli snack? Solo se high-protein!

L'universo dei prodotti rich-in, quelli che in etichetta o sul packaging presentano almeno un messaggio riferito alla presenza in assoluto o in forma maggiore di un composto nutrizionale, ha registrato in Gdo un giro d'affari complessivo superiore ai 5 miliardi di euro, pari a un peso del 14,4% sul totale della componente alimentare. Il paniere, composto da quasi 11mila

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	4,9	7,9	7,7	3,7	-5,9	32,2
Pochi grassi	3,6	5,2	11,5	5,9	0,4	28,5
Senza olio di palma	2,9	4,3	8,3	6,1	-5,0	28,6
Pochi zuccheri	3,4	4,1	18,3	17,6	1,9	24,4
Senza coloranti	2,4	3,1	6,7	0,7	-7,6	24,9
Senza zuccheri aggiunti	2,0	2,3	18,5	21,2	5,4	26,2
Senza additivi	1,7	2,1	10,0	1,5	-0,4	35,0
Senza glutammato	1,0	1,4	10,0	2,9	-0,3	37,6
Senza OGM	0,9	1,2	12,0	4,6	-0,1	20,7
Senza antibiotici	0,4	0,8	11,0	17,2	-2,4	19,1
Senza grassi idrogenati	0,8	0,7	15,2	2,4	1,7	19,5
Senza polifosfati	0,4	0,7	5,3	8,7	-5,6	35,0
A ridotto contenuto/ senza grassi saturi	0,4	0,6	8,1	4,5	-4,8	25,6
A ridotto contenuto/ senza sale	0,6	0,6	10,2	-1,1	-0,7	30,5
Poche calorie	0,6	0,6	6,4	5,5	-4,8	26,2
Senza aspartame	0,1	0,0	10,8	6,1	5,1	17,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (85.614 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO LOGHI E CERTIFICAZIONI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,7	17,2	8,8	6,2	-5,0	30,3
CSR*	11,2	14,2	10,0	4,3	-8,1	35,9
EU Organic	5,9	2,6	2,7	-2,3	-5,2	16,8
CE	2,3	1,7	-2,8	7,2	-11,1	25,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (139.302 prodotti)
*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friends of the sea, UTZ



Smaltibili nell'umido



Biodegradabili e compostabili



Idonei per alimenti e bevande calde



referenze, ha evidenziato una crescita annua del +10%. A dominare la categoria, sono le proteine, il principale segmento per fatturato (5,4% di incidenza sul totale dell'alimentare). Nel 2023 l'insieme dei 3.365 prodotti che evidenziano in etichetta il loro apporto proteico ha superato infatti gli 1,88 miliardi di euro di sell-out, evidenziando una crescita del +12,8% rispetto all'anno precedente. Anche i volumi sono aumentati (+1,2% annui).

Latte fresco e Uht, formaggi grana e simili, basi e alimentazione sportiva sono le categorie che hanno guidato questo trend. L'ampliamento del mercato è stato stimolato sia dalla componente di domanda sia da quella di offerta, entrambe positive (rispettivamente +2,8% e +10,0%).

'Fibre', il secondo claim per ricavato (4,1% di incidenza), risale al primo posto per numero di prodotti (4,8%). I 4.118 che lo riportano sulle etichette hanno chiuso il 2023 con oltre 1,4 miliardi di euro, in crescita del +11,9% sul risultato del 2022. A volume, invece, il dato è stato sostanzialmente stabile (-0,2%). Per quanto riguarda le 'vitamine', rientrano 2.367 referenze (2,8% del totale) per 1,1 miliardi di euro di giro d'affari (3,3%), in aumento del +6,4% rispetto al 2022. La parte più sana del mercato è stata la domanda, cresciuta di 6,7 punti percentuali, a fronte di un'offerta negativa per un -0,3%.

Ecolabel e Cruelty free: le certificazioni che crescono di più

Sono stati analizzati 139.302 prodotti che nel 2023 presentano sul packaging loghi riconducibili a bandiere del paese d'origine, marchio CE, logo EU Organic e area CSR (Corporate social responsibility). Quest'ultima include, tra gli altri, i loghi Cruelty free ed Ecolabel. E sono proprio i prodotti Cruelty free ed Ecolabel ad aver registrato i maggiori volumi di crescita lo scorso anno. In particolare, i 286 prodotti dotati dell'Ecolabel sono gli unici ad aver archiviato il 2023 con una crescita delle vendite a volume (+1,9%) e con una crescita a doppia cifra a valore (+15,6%), cioè con un fatturato di 100 milioni di euro. La domanda è cresciuta (+15,4%), così come l'offerta (+0,2%). Carta igienica e fazzolettini in carta sono state le categorie che hanno contribuito di più a questa performance.

Stabili a volume (+0,8% annuo) e in crescita a valore (+11,3%) i 609 prodotti certificati Cruelty free, che sono arrivati a quasi 66 milioni di euro.

I NUMERI DEL MONDO RICH-IN

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,9	5,4	12,8	15,0	1,2	32,7
Fibre	4,8	4,1	11,9	5,3	-0,2	23,7
Vitamine	2,8	3,3	6,4	5,8	-5,1	27,9
Integrale	2,5	2,6	8,0	5,8	-4,8	26,4
Calcio	0,9	1,8	10,0	2,1	-2,0	28,3
Fermenti lattici	0,6	1,2	12,1	8,2	0,3	32,8
Omega 3	0,8	1,1	1,9	2,1	-10,3	32,4
Magnesio	0,5	0,4	7,4	13,5	-5,9	22,0
Ferro	0,5	0,4	6,5	4,3	-6,8	25,0
Iodio	0,2	0,2	-1,7	-1,4	-11,2	24,9
Potassio	0,3	0,2	0,5	7,7	-16,2	24,1
Zinco	0,3	0,1	2,1	11,6	-8,4	24,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagine (85.614 prodotti)

Tra le due componenti di mercato è stata la domanda a condurre il gioco (+15,5%), mentre l'offerta è risultata in contrazione (-4,1%).

In aumento del +17% il claim 'artigianale'

Nel 2023, infine, l'artigianalità diventa un elemento distintivo con una crescita del 17,1% in volume. L'Osservatorio ha infatti rilevato claim che si riferiscono al metodo di lavorazione sull'etichetta di ben 3.976 prodotti. Il paniere ha superato 1,4 miliardi di euro di sell-out da ipermercati e supermercati, rappresentando il 3,6% delle vendite del totale alimentare e il 4,2% della numerica dei prodotti food.

Si tratta di una crescita del +13,0% rispetto all'anno precedente, legata soprattutto all'aumento dei prezzi, anche perché le vendite in volume hanno segnato un trend negativo del -3,0%. La domanda è cresciuta (+12,8%), mentre l'offerta è rimasta stabile (+0,3%). Hanno contribuito alle vendite i claim 'estratto a freddo', con oltre 347 milioni di euro e una crescita annua in valore di +31,5%, 'trafilato', con 280 milioni di euro di sell-out, e 'artigianale', con 143 milioni di euro (+21,6% rispetto al 2022).



HFC:

ingredienti in origine idonei al **consumo umano**, ora alimento per il tuo **cane** e il tuo **gatto**.



Carne o pesce fonti di **proteine nobili** e facilmente digeribili.



Nessun conservante o colorante chimico.

Completo e grain free per il tuo cane



100% naturale per il tuo gatto



Almo Nature destina tutti i suoi profitti ai progetti di **Fondazione Capellino** per la protezione della biodiversità. Nutrendo il tuo cane o il tuo gatto con Almo Nature fai un regalo quotidiano al pianeta. **Attivati anche tu.**

CRAI

PROTEICO

Una ricarica di energia



Tutte le proteine per star bene ogni giorno.

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

In esclusiva nei punti vendita Crai



Scopri la linea completa inquadrando il QRcode

crai.it   



NEL CUORE DELL'ITALIA

MADE IN ITALY

LECHAT

EXCELLENCE

ITALIAN SUPERPREMIUM

LA NUOVA LETTIERA NATURALE PER GATTI ORZO



ECOLOGICA

PRIVA DI POLVERE

ELIMINA ODORI

AGGLOMERANTE

SAVE THE PLANET
100% VEGETALE,
ECOLOGICA
E ORGANICA

Solo nei migliori supermercati, ipermercati e negozi.

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Gran Cereale

NOVITÀ

NUOVI GUSTI, NUOVI FORMATI.

NOVITÀ

Gran Cereale

CAFFÈ 100% ARABICA

E CIOCCOLATO FONDENTE
CON CACAO DELL'ECUADOR*

100%
GRANO
ITALIANO

*Pasta di cacao da fave dell'Ecuador

NOVITÀ

Gran Cereale

MANDORLA SALATA

E CIOCCOLATO FONDENTE
CON CACAO DELL'ECUADOR*

100%
GRANO
ITALIANO

*Pasta di cacao da fave dell'Ecuador