

NOI di CRAI

N. 5/2023



CARTA PIÙ.

DA OGGI SI RICHIEDE ANCHE ONLINE



Grégoire Kaufman
Direttore Generale

Nella strada del cambiamento da Centrale ad Azienda Distributiva, nasce il progetto di centralizzazione delle categorie cura casa e persona per portare valore alle aziende del Gruppo e agli imprenditori dei nostri punti vendita. Con un metodo analitico di definizione dell'assortimento e una gestione unica degli acquisti e dei flussi logistici, il progetto si pone come obiettivo incrementare le vendite e la marginalità di tutta la filiera.

Un unico magazzino, un solo hub in cui smistare tutti i prodotti e predisporre i diversi assortimenti. Un'idea innovativa e vincente, al punto da essersi guadagnata un prestigioso premio da Assologistica. A Lodi quest'estate ha aperto il nostro primo centro di distribuzione interamente automatizzato, una piattaforma di logistica che sta gestendo i prodotti di cura casa e cura persona in maniera centralizzata.

Prima, i fornitori di questa categoria conferivano i propri prodotti ai diversi Cedi CRAI, con il conseguente dispendio di energie e risorse: trasporti frammentati, moltiplicarsi delle tratte a media e lunga percorrenza, ricadute sensibili sui costi e sulla sostenibilità. Da tempo eravamo consapevoli che servisse un deciso cambio di rotta, con la costruzione di un piano industriale che prevedesse un'evoluzione. E una delle prime voci spuntate da questa 'to do list' è stata la centralizzazione del cura casa e del cura persona.

Nell'hub di Lodi oggi le attività di prelievo merce e preparazione degli ordini in uscita vengono ottimizzate grazie ai nuovissimi impianti di automazione. In questo modo è sempre possibile allestire e realizzare carichi a massima capacità degli automezzi per la consegna dei prodotti. Così evitiamo inutili sprechi, e con un impatto assolutamente positivo anche sull'ambiente.

Ma perché proprio il cura casa e il cura persona? Siamo partiti da qui perché è la categoria che meno dipende dai localismi e che quindi può godere di una maggiore uniformità di assortimento tra i diversi Cedi.

Il progetto, che ha mosso i suoi primi passi già a dicembre 2022, è stato lungo e laborioso: prima abbiamo valutato i prodotti da inserire, e poi stilato un assortimento unico e caratterizzante. In totale parliamo di 1.600 referenze, suddivise in cinque cluster, come cinque sono i nostri format dei negozi a seconda della loro metratura, dagli ampi CRAI Extra fino ai piccoli Cuor di CRAI. In tutto, i punti vendita aderenti al progetto sono 828, delle più varie dimensioni. A quel punto, tutta la merce è confluita a Lodi, e per ognuno dei cinque cluster è stata valutata una numerica bilanciata di referenze. Studiando un assortimento più centrato, puntiamo ad aumentare la redditività al metro quadro.

Quello che ho raccontato è un processo di modernizzazione necessario per essere sempre più efficaci ed efficienti, con l'obiettivo ultimo di rendere sempre disponibile un assortimento il più completo possibile ai consumatori. È un cambio completo di paradigma: passiamo da una logica guidata dagli acquisti a una vicina al consumatore e alle vendite, per continuare a essere competitivi in un mercato sempre più complesso ed esigente.

Ed è solo l'inizio di questo nuovo e ambizioso percorso che il nostro piano industriale CRAI FUTURA sta portando avanti con i nostri imprenditori che nei negozi stanno realizzando i planogrammi condivisi per raggiungere insieme gli importanti traguardi che ci attendono!

Grégoire Kaufman

PROVA LA NOVITÀ

Sommario

| | | | |
|-------------|---|-------|--|
| L'insegna | CRAI, spesa fantastica! | 6-8 | |
| La centrale | Food 5.0 entra in Parlamento | 10 | |
| La centrale | CRAI: la Carta Più si richiede online | 12-13 | |
| La centrale | Capire il consumatore... grazie a Circana | 14 | |
| La centrale | CRAI e Glovo: una nuova partnership per una strategia sempre più omnicanale | 16-18 | |
| La centrale | L'unione fa la forza. Anche nella logistica | 20 | |
| La centrale | CRAI Italy Food Awards: un'occasione di crescita e visibilità | 22-24 | |
| La centrale | People Management, la chiave per il successo | 26-30 | |
| La centrale | È possibile motivare le persone? | 32-34 | |

| | | | |
|---|-------|--|-----------------------|
| Advisory Innovation: Crai Futura | 38-40 | | La centrale |
| Packaging: cosa non vedremo più sugli scaffali? | 42-46 | | La centrale |
| Tutti in campo con CRAI | 48-50 | | I Cedi |
| A Natale con CRAI c'è più gusto | 52 | | I Cedi |
| Il diario dei punti vendita: drug | 54 | | La rete |
| Vibo Valentia: la 'regina' della Costa degli Dei | 56-57 | | Nel cuore dell'Italia |
| Tutto il sapore della tradizione | 58-62 | | Lo scaffale |
| 'Le Bontà CRAI': la forza di un progetto | 64-66 | | Le bontà Crai |
| Salone Franchising: in mostra i protagonisti del futuro | 70-72 | | Nel carrello |
| Un carrello salvavita | 76 | | Lo scanner |

Coordinamento CRAI

Grégoire Kaufman, Federica Palermi, Rita Buttironi, Valeria Benevelli.

Hanno collaborato a questo numero

Paola Chiesa, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Juan Pablo Mocchetti.

N.5
2023
novembre/
dicembre

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

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





CRAI, spesa fantastica!

A più di 15 anni dalla prima messa in onda, torna lo spot pubblicitario che negli anni è diventato un vero e proprio tormentone. La nuova versione rappresenta un messaggio di vicinanza e auguri per tutti i clienti.

Zona casse di un supermercato, interno giorno. Un ragazzo si avvicina al microfono che viene utilizzato per le comunicazioni interne, chiedendo l'attenzione di tutti, addetti al punto vendita e clienti, e ringrazia tutto il personale perché... "I consigli per la cenetta di ieri sera hanno funzionato". Immediatamente dopo inizia a cantare quello che da quel momento in poi sarebbe diventato un autentico tormentone: "CRAI CRAI spesa fantastica..."

Era il 2008 quando in televisione veniva trasmesso questo spot, che a più di 15 anni di distanza è ancora ricordato da moltissime persone. In occasione delle festività del 2023, CRAI ha deciso di sviluppare una campagna di comunicazione istituzionale che ripropone una nuova versione di questo iconico spot, in edizione natalizia. L'ambientazione resta quella del supermercato, ma a iniziare a cantare è una cassiera, che viene subito accompagnata da tutti i suoi colleghi, dalla commessa al macellaio, fino ad arrivare ai clienti, che sul finale intonano un coro nella migliore tradizione dei musical.

Sfruttando la memorabilità del vecchio jingle, l'obiettivo di questa nuova campagna natalizia è quello di aumentare la brand awareness dell'insegna, oltre ovviamente a lanciare un messaggio di augurio e di vicinanza ai clienti, facendo leva sui plus del servizio CRAI: relazione, prossimità e servizio.

Il piano di comunicazione

La comunicazione è stata strutturata per sfruttare la sinergia tra contenuti audio e video dal 10 al 26 dicembre 2023, sui mezzi di-



gitali, con formati video da 15" e 30", per un volume totale di impression di 4,23 milioni circa.

Il video è stato posizionato come preroll (ossia, le brevi clip promozionali che compaiono prima dell'inizio del video principale) su piattaforme come Mediaset Infinity, Rai Play e Discovery+, dove gli utenti possono visualizzare i contenuti sia in diretta, sia in modalità on demand. Pianificato anche un presidio dei servizi di Tv on demand di Chili, Pluto e Ra-

kuten e delle Tv connesse con app Samsung Tv Plus e LG Channels, che propongono gratuitamente canali e contenuti originali. La cosiddetta reach, ossia la percentuale del target di consumatori che viene raggiunta almeno una volta dalla campagna, verrà massimizzata anche con il supporto del canale YouTube. Per ottimizzare la percentuale di visualizzazione del video e aumentarne efficacia ed efficienza, il formato da 30" è stato utilizzato per tutti

i canali accessibili attraverso televisore, mentre il formato da 15" è stato sfruttato sui contenuti fruiti da computer, tablet o smartphone.

La comunicazione radio/digital audio

Lo spot radio, invece, è stato pianificato per un periodo di 10 giorni, con un'elevata frequenza di spot giornalieri, così da potenziare al massimo il ricordo della melodia, per un totale di oltre

8.900 passaggi su Radio DeeJay, M20, Radio Capital e CNR Radio. Alla pianificazione nell'etere, viene affiancata poi una campagna di digital audio, così da sfruttare lo spot pianificato sulla radio tradizionale anche sulle piattaforme di contenuti digitali. Questo presidio riguarda in particolare web radio, podcast e piattaforme OTT, con le due versioni audio da 30" e 15" e un volume di impression di 2,3 milioni circa. Il messaggio

audio è stato pensato per il target di riferimento mentre ascolta musica e podcast sui network Mediamond e Spotify. Proprio come per la parte video, YouTube è stato scelto come canale per amplificare la copertura della campagna. In questo caso specifico, però, il file audio viene erogato unicamente agli utenti che stanno usando YouTube solo in ascolto, ad esempio dallo smartphone, accompagnato da un'immagine statica.

PAROLE CHIAVE

KPI: acronimo per Key Performance Indicators, sono degli indicatori chiave di prestazione. Corrispondono alle metriche da tenere in considerazione per monitorare i risultati conseguiti e pianificare gli obiettivi futuri nel momento di creazione di una strategia.

Reach: anche detta 'copertura', indica il numero di persone che hanno visualizzato l'inserzione almeno una volta.

Engagement rate: tasso di coinvolgimento, indica quanto gli utenti sono stati reattivi - con commenti, like e condivisioni - nei confronti di un contenuto.

View-through-rate (VTR): indica la percentuale di visualizzazione del video annuncio. Si calcola dividendo il numero di visualizzazioni complete del video per il numero di impression dello stesso.



L'insegna

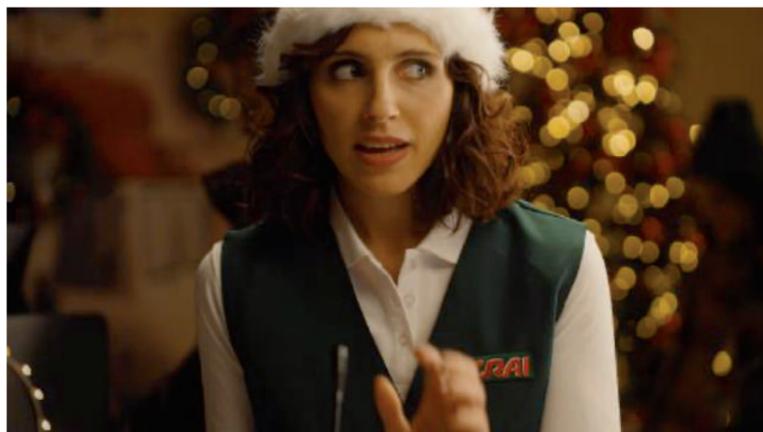
NOI di CRAI

LA CANZONE

La melodia del jingle di 'CRAI CRAI spesa fantastica' è particolarmente orecchiabile perché si basa su un pezzo molto famoso, intitolato Downtown e cantato dalla britannica Petula Clark. Pubblicata nel novembre del 1964, la canzone ha subito riscosso un successo planetario, arrivando ai vertici delle classifiche in Gran Bretagna, Danimarca, Francia, Germania, Austria, Norvegia, ma anche in Canada, Australia, Nuova Zelanda e Sudafrica. Negli Stati Uniti è stata la prima canzone cantata da una donna inglese a raggiungere la vetta della Billboard Hot 100 per due settimane, e nel 1965 è stata insignita del Grammy Award come Best Rock and Roll Song. Una curiosità: Petula Clark ha realizzato anche una versione in italiano di Downtown, anche in questo caso con grande successo. Il pezzo è stato selezionato da Vittorio Salvetti per il Festivalbar, che avrebbe poi vinto, raggiungendo il quinto posto assoluto nei singoli più venduti del 1965 in Italia. Cantante, attrice e compositrice, in Gran Bretagna Petula Clark è considerata una delle protagoniste della musica più popolari del ventesimo secolo, con 70 milioni di dischi venduti in tutto il mondo.

CHE COS'È UN JINGLE PUBBLICITARIO

Il jingle (termine inglese che significa 'tintinnio') è un breve motivo musicale che annuncia o accompagna uno spot pubblicitario. Di solito allegro e dalla linea melodica semplice, facile da memorizzare, ha lo scopo di attirare l'attenzione dello spettatore e di richiamare alla memoria il prodotto reclamizzato. Nato dopo gli Anni '20, ai tempi delle prime trasmissioni radio, ai suoi esordi il jingle era spesso accompagnato da un breve testo in rima, facile da ricordare. In alcuni casi i jingle sono composti ad hoc per il prodotto, ma capita spesso anche che riprendano musiche o canzoni già popolari, modificandone il testo. Non sempre questa pratica, però, è stata apprezzata. Nel tempo, alcuni musicisti hanno rifiutato che loro canzoni venissero utilizzate nelle campagne pubblicitarie. Come ad esempio Sting, che negli Anni '80 ha negato i diritti per l'utilizzo della canzone dei Police 'Dont' Stand So Close To Me' (in italiano, 'Non starmi così vicino') nello spot di un deodorante...



Amadori

Tocco da Chef

In uno schiocco di dita, la ricetta è servita!

IN PADELLA
10
MINUTI

QUALITÀ
10+
POLLO 100% ITALIANO
ALLEVATO SENZA
USO DI ANTIBIOTICI



Tre novità, un tocco unico!



Per chi ha sognato almeno una volta di essere chef, da oggi basta un tocco! Amadori presenta la linea "Tocco da Chef", tre novità sane e gustose che ti regalano un piatto gourmet in uno schiocco di dita! In ogni confezione, trovi sempre la garanzia del petto di pollo Qualità 10+, abbinato a condimenti per ricette da leccarsi i baffi. Provale tutte!

amadori

amadori.official

amadori.it

Food 5.0 entra in Parlamento

L'incontro 'CRAI futura. Il cibo al centro', alla Camera dei Deputati, ha raccontato il ruolo della distribuzione moderna nel valorizzare le produzioni locali, per una spesa calmierata e di qualità.



Nella foto, da sinistra: Roberto Comolli, On. Calogero Pisano, Giangiaco Ibba e On. Martina Semenzato

Da 50 anni CRAI lavora a strettissimo contatto con le eccellenze della produzione e le migliori risorse della Penisola attraverso i suoi oltre 1.500 negozi e un fortissimo radicamento nel territorio. Prossimità, sostenibilità e una vicinanza alla comunità adeguata alla sua evoluzione demografica e sociologica sono i valori chiave dell'insegna, che si traduce anche e soprattutto nella marca del distributore.

Questa esperienza è stata portata a Roma, alla Camera dei Deputati, in un incontro intitolato 'CRAI futura. Il cibo al centro', che ha visto gli interventi dell'On. Calogero Pisano, segretario XIV Commissione Politiche Unione Europea; dell'On. Martina Semenzato, presidente Intergruppo parlamentare sui distur-

bi alimentari; di Giangiaco Ibba, Amministratore delegato di CRAI e presidente di Food 5.0; e di Roberto Comolli, Direttore generale Food 5.0 e autore del libro 'Il mio Cibo. Storie di un manager del gusto', pubblicato da Giunti Editore e presentato proprio in questa occasione.

Focus dell'incontro, le filiere del gusto di CRAI e di Food 5.0, società del gruppo responsabile della progettazione dei prodotti a marca privata (CRAI, La Rosa dei gusti e Piaceri italiani), grazie alla quale sono state riattivate produzioni locali e oggi sinonimo di una spesa di qualità per tutti gli italiani.

“È con grande onore che prendiamo parte a questa discussione”, ha spiegato Giangiaco Ibba. “La nostra presenza oggi a Roma riflette il

nostro impegno di Crai nell'essere non solo attori chiave del presente, ma anche partecipi e attivi nel condividere la nostra visione di qualità nel panorama economico e sociale dell'Italia”.

“L'attuale paradigma nella creazione di nuove referenze per la marca privata è radicalmente cambiato”, ha sottolineato Roberto Comolli, direttore generale di Food 5.0. “La centralità diventa progettazione completa del prodotto, non più rappresentata da una logica imitativa dell'industria. Le formule più innovative vengono sviluppate per garantirne la conservazione e gli effetti benefici. In questo contesto, è fondamentale discutere di processi e filiere, evidenziando un approccio che pone l'enfasi sulla qualità del prodotto”.

Ambrosoli

DAL 1923. IL TUO MOMENTO DI DOLCEZZA



mieleambrosoli

CRAI: la Carta Più si richiede online

Da novembre 2023, i clienti CRAI possono richiedere Carta Più anche online, compilando il modulo sul sito crai.it, craispesaonline.it o tramite l'app CRAI, una soluzione che snellisce le procedure e permette una raccolta dati più precisa.

L'idea nasce per migliorare la qualità dei dati Cliente. Compilando il modulo in formato digitale si evitano una serie di imprecisioni legate alla scrittura a mano. Inoltre, si offre un servizio in più al cliente, che può richiedere la carta fedeltà comodamente senza la necessità di recarsi in punto vendita.

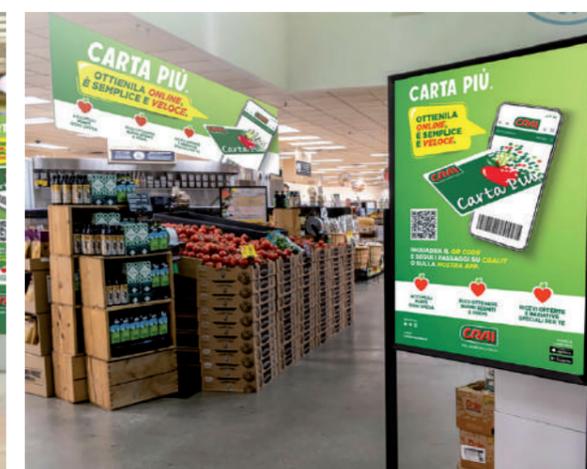
Per chi desidera o ne ha necessità, rimane la possibilità di compilare i moduli digitali o cartacei direttamente in negozio con l'aiuto del personale, richiedendo anche la copia fisica della Carta Più.

Chi sceglie di procedere autonomamente online, invece, riceverà solamente la Carta in formato digitale. Dopo aver inserito i propri dati e averli verificati tramite l'apposito codice numerico ricevuto via SMS, il cliente riceve al proprio indirizzo mail la conferma di avvenuta registrazione e di benvenuto al programma fedeltà, contenente la versione digitale della Carta Più. Sarà disponibile anche tramite l'app CRAI o direttamente sul sito crai.it nella sezione dedicata.

"Oggi più che mai il tempo è una risorsa preziosa. I clienti vogliono fare la spesa rapidamente e comodamente, senza perdere tempo in coda o in lunghe procedure burocratiche", spiega Alessandro Durante, Responsabile Loyalty e CRM. "Per questo motivo, abbiamo deciso di offrire ai nostri clienti la possibilità di richiedere la tessera fedeltà online, in modo semplice e veloce. Con questa iniziativa, vogliamo rendere l'esperienza di spesa ancora più piacevole e conveniente, offrendo ai nostri clienti una serie di vantaggi, come sconti, promozioni e iniziative speciali. Crediamo che una spesa veloce e comoda sia fondamentale per fidelizzare i clienti e migliorare la loro soddisfazione. Per questo, continueremo a investire in soluzioni innovative che rendano l'esperienza di spesa sempre più semplice e piacevole".

La comunicazione in-store: il punto vendita come luogo di relazione e accoglienza

I punti vendita CRAI sono stati allestiti con una serie di nuovi materiali di comunicazione per informare i clienti della possibilità di richiedere Carta Più anche online. Cartelli, poster e locandine sono collocati in punti strategici, come l'ingresso, le casse e le corsie principali. Il design accattivante e la grafica chiara dei materiali permettono ai clienti di comprendere rapidamente come richiedere la carta e quali sono i vantaggi. I QR Code inseriti nei materiali rendono la comunicazione in-store più interattiva e coinvolgente. I clienti, infatti, possono scansionare i QR Code con il proprio smartphone per accedere rapidamente alla sezione dedicata alla Carta Più Online sul sito crai.it. Sul sito è anche disponibile una sezione dedicata alle domande più frequenti ("FAQ"), che fornisce informazioni dettagliate sul funzionamento della carta. Le FAQ sono disponibili anche per il personale, che può utilizzarle per fornire una risposta alle domande dei clienti.



Capire il consumatore... grazie a Circana

Nasce il primo Retail Private Cloud Gateway. L'iniziativa, firmata Circana e CRAI, permetterà all'industria di ottenere preziose informazioni e analisi sui comportamenti d'acquisto dei clienti.

Arriva Retail Private Cloud Gateway, una nuova soluzione per il retail implementata dalla società di analisi dati Circana per il Gruppo CRAI. L'azienda leader nella consulenza per la gestione e interpretazione della complessità del comportamento del consumatore ha infatti messo a punto una potente piattaforma tecnologica di business intelligence, in grado di elaborare informazioni con forma anonima e aggregata, relative agli acquisti di tutti i clienti del Gruppo CRAI.

La piattaforma Retail Private Cloud Gateway permette di identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e Crm (Customer relationship management) volte a migliorare la penetrazione dei prodotti e la vendita al consumatore, affinando così le scelte assortimentali. Tutte queste informazioni verranno condivise con i fornitori interessati ad aumentare il proprio livello di collaborazione, grazie a un'unica visione comune.

"Questa collaborazione si inserisce in un più ampio quadro di sviluppo che vede CRAI sempre più guidata nelle scelte dai bisogni dei nostri clienti e orientata a generare valore attraverso la ridefinizione dei processi strategici per il business, come quello del category management", ha commentato Grégoire Kaufman, Direttore Generale del Gruppo CRAI. "Attraverso il Retail Private Cloud Gateway, siamo i primi in Italia a proporre una vista condivisa sul cliente e dimostrare così che Industria e Distribuzione possono collaborare e generare valore per entrambi. Per questo motivo abbiamo scelto un partner

qualificato come Circana e siamo sicuri che tutti i nostri collaboratori sapranno cogliere le enormi potenzialità di crescita reciproche che questa opportunità inedita ci offre".

"Oggi più che mai è fondamentale che l'industria lavori a stretto contatto con i distributori per definire obiettivi misurabili e KPI condivisi", ha dichiarato Angelo Massaro, Amministratore Delegato di Circana. "L'osservazione del comportamento dei clienti e il patrimonio informativo devono rientrare nei piani di business, in un processo continuo di miglioramento della performance".

Le analisi disponibili grazie al nuovo Retail Private Cloud Gateway di Circana, realizzato per CRAI, restituiranno un punto di vista inedito sui comportamenti di consumo nel canale della Prossimità, andando ad abbracciare tutta la penisola, dalla Valle d'Aosta alla Sardegna, dal Veneto alla Sicilia, negli oltre 1.300 negozi del Gruppo.



Chi è Circana

Azienda leader nella raccolta, elaborazione ed interpretazione dati, Circana collabora con oltre 7mila tra i principali produttori e distributori nel mondo, aiutandoli a raggiungere la chiarezza necessaria per intraprendere azioni strategiche che portino a una crescita del business. Grazie a tecnologica, analytics, informazioni relative a diverse industrie e a una comprovata esperienza in numerosi settori, può vantare una conoscenza a tutto tondo del consumatore, del punto vendita e della domanda.



Tanti prodotti, una storia unica

Il Consorzio del Parmigiano Reggiano è custode di una tradizione quasi millenaria. La varietà di razze bovine, le stagionature e i prodotti certificati lo rendono un campione di biodiversità, oltre a farne un ingrediente davvero versatile in cucina.



Le tecniche, il sapere e la tradizione che rendono unico un prodotto come il Parmigiano Reggiano sono rigorosamente definiti nel Disciplinare di cui il Consorzio di tutela di questa Dop è custode. Questo formaggio viene realizzato sempre con gli stessi ingredienti (latte, sale e caglio), la stessa cura artigianale e il metodo di produzione che venivano utilizzati quasi mille anni fa. Per questo, addentare un pezzo di Parmigiano Reggiano è come mordere un pezzo di storia.

Ma le rigide regole non tolgono al formaggio la sua ricchezza, anzi la valorizzano: ciascuna forma di Parmigiano Reggiano vanta proprietà specifiche, a seconda del territorio, della stagionatura e delle razze bovine da cui si ricava il latte per la sua realizzazione. Una varietà che rende questo prodotto davvero versatile in cucina, ma che allo stesso tempo mantiene le caratteristiche fondamentali che fanno del Parmigiano Reggiano un'eccellenza del made in Italy.

Il territorio è fondamentale

Per essere definito tale, Parmigiano Reggiano Dop deve rispettare le stringenti regole del Disciplinare di produzione. Innanzitutto, deve essere prodotto nella zona di origine, che comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova alla destra del fiume Po e Bologna alla sinistra del fiume Reno. In tutto, una superficie di circa 10mila chilometri quadri. In questa zona devono avvenire la produzione di latte, la trasformazione in formaggio, la stagionatura fino all'età minima di 12 mesi, il confezionamento e la grattugiatura del Parmigiano Reggiano.

Stagionature diverse, diversi sapori

Il Parmigiano Reggiano deve essere stagionato per un tempo minimo di 12 mesi, ma è a partire dai 24 mesi che raggiunge la maturazione adatta a esprimere le sue caratteristiche tipiche. Le forme più giovani (stagionate tra i 12 e i 19 mesi) presentano un aroma delicato, che ricorda il latte fresco, il bur-

ro e lo yogurt. Il formaggio stagionato per 20-26 mesi, invece, si caratterizza per il gusto armonico ed equilibrato. Sentori più aromatici, che ricordano la frutta secca e le spezie, emergono invece con le stagionature tra i 27 e i 34 mesi, per arrivare poi ai sapori più intensi di affumicatura tipici del prodotto stagionato 34-35 mesi. Le lunghe stagionature, infine, possono arrivare a periodi tra i 46 e i 100 mesi e oltre.

Campione di biodiversità

Esistono diverse tipologie di Parmigiano Reggiano, legate a territori e a materie prime differenti. C'è il Parmigiano Reggiano di vacca Frisona, di Bianca modenese, di vacca Rossa o Bruna; così come il Parmigiano Reggiano Halal, Kosher, Prodotto di Montagna o Prodotto da agricoltura biologica. Tutta questa varietà è sinonimo di biodiversità, poiché, per permettere la realizzazione di prodotti diversi, occorre mantenere e tutelare gli ecosistemi in cui essi vengono creati. A partire dagli animali e dalla loro alimentazione, che portano ad avere una materia prima – il latte – con caratteristiche specifiche.



PARMIGIANO REGGIANO



Via Kennedy, 18
42124 Reggio Emilia



staff@parmigianoreggiano.it



www.parmigianoreggiano.com/it



+39 0522 307741

CRAI e Glovo: una nuova partnership per una strategia sempre più omnicanale

Il Gruppo ha siglato un accordo con Glovo per consegnare la spesa a domicilio in soli 30 minuti. Il servizio, che integra e rafforza il servizio di E-commerce del Gruppo, sarà attivo sette giorni su sette in circa 100 punti vendita su tutto il territorio nazionale entro giugno 2024.

Garantire la consegna della spesa a domicilio in soli 30 minuti dall'ordine, sette giorni su sette. Questo l'obiettivo alla base dell'accordo quadro siglato tra Glovo, la più grande piattaforma di consegne multi-categoria in Europa, e CRAI. Una partnership che rafforza e amplia il servizio di CRAI Spesa Online, piattaforma che continua a giocare un ruolo tattico tra i touchpoint dell'insegna.

Il sodalizio permetterà a CRAI di offrire un modello omnicanale posizionandosi come un vero e proprio player E-grocery. Tale accordo, allo stesso tempo, consentirà a Glovo di sviluppare ulteriormente il segmento Quick Commerce, ovvero la consegna degli ordini online in 30 minuti o meno, e la sua offerta supermercati. La partnership, progettata per offrire una soluzione semplice, pratica e veloce ai consumatori che fanno la spesa online, ha avuto un'attivazione iniziale nel Lazio e in Sardegna, più nello specifico nelle città di Roma, Guidonia, Monterotondo, Cagliari e Olbia, coinvolgendo in una fase iniziale 8 punti di vendita. Entro giugno 2024 il piano prevede l'attivazione del servizio di delivery a domicilio in almeno 100 negozi CRAI puntando poi a far crescere l'adesione al servizio su tutta la rete nazionale.

"La nostra anima multi-categoria ci porta ogni giorno a cercare nuovi partner per ampliare la nostra offerta e fornire la migliore esperienza ai nostri utenti", ha dichiarato **Alberto Dolcetta, Director Q-Commerce and Brands Ads di Glovo Italia**. "La spesa online è diventata ormai un'abitudine frequente, un trend in continua crescita (+60% rispetto al 2022) che conferma come questo segmento sia sempre più apprezzato. Come Glovo ci impegniamo quotidianamente nella ricerca di partner di qualità e presenti su tutto il territorio, per raggiungere tutti i nostri utenti e garantire loro il miglior servizio possibile".

"La partnership con Glovo rappresenta un importante passo avanti nella costruzione di una strategia sempre più omnicanale" dichiara **Federica Palermini, Direttrice Marketing del Gruppo CRAI**. "I clienti si aspettano di poter interagire con le aziende attraverso una varietà di touchpoint, sia online che offline ed è quindi fondamentale integrare i diversi canali di comunicazione e vendita in modo da offrire un'esperienza coerente e personalizzata e che consenta loro di interagire con l'azienda nel modo che preferiscono. Grazie a Glovo saremo ancora più vicini, presenti e raggiungibili dai nostri clienti, confermandoci come sempre "Nel cuore dell'Italia".

Spesa online: la crescita continua

Nel 2023 Glovo ha consegnato in Italia oltre 24 milioni di ordini (+16% sul 2022), con circa 85 milioni di prodotti consegnati. I partner che collaborano con la piattaforma sono cresciuti del 12%. Di questi, in Italia, l'80% del totale è rappresentato da piccole e medie imprese, segmento cresciuto del 14% rispetto al 2022. Uno tra i filoni molto gettonati, come evidenzia il report annuale Glovo Delivered 2023, è il delivery della spesa a domicilio. Quest'anno la categoria spesa è cresciuta del +44,9%, e gli ordini hanno visto un incremento del +61% per un totale di 900mila spese consegnate. I prodotti più ordinati sono stati: latte, acqua, pane, pomodori, patate, mele, cipolle, banane, uova e cola. Frutta e verdura hanno registrato un'ottima performance (+132% di aumento degli ordini rispetto al 2022), rafforzando il messaggio di una cucina sana che prende sempre più piede. Gli italiani scelgono il sabato come giorno di riferimento per effettuare rifornimento dai supermercati, tendenzialmente alle ore 18.

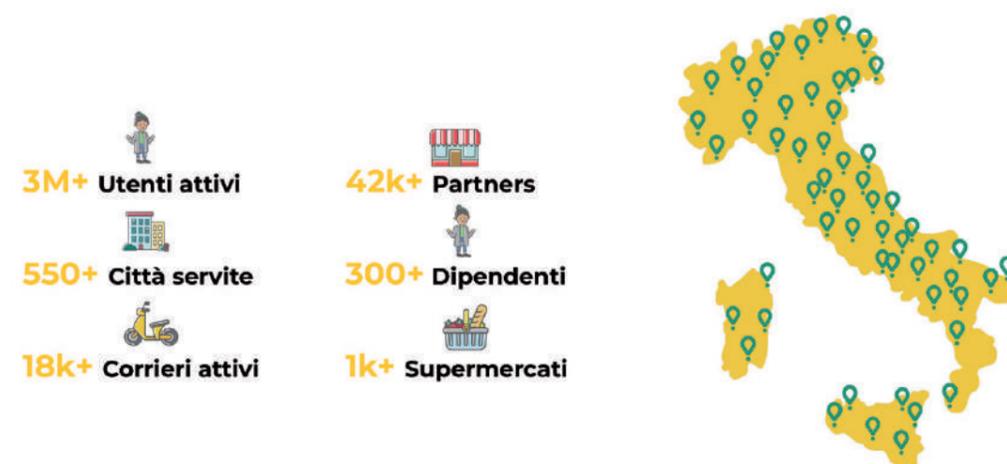


Glovo e il suo funzionamento

Glovo, parte di Delivery Hero Group, è un'azienda tecnologica multinazionale che consente di ricevere e inviare qualsiasi prodotto all'interno della città. A livello internazionale, Glovo è presente in oltre 25 paesi, e serve oltre 3.500 città, con oltre 200mila partner attivi e 25 milioni di utenti che usufruiscono del servizio. In Italia, invece, il servizio è attualmente disponibile in oltre mille comuni, coprendo sia le grandi piazze sia i comuni più piccoli.

Ma come funziona l'applicazione? È molto semplice: l'utente ordina con l'App Glovo, l'algoritmo di distribuzione identifica il Glover più vicino, il punto vendita riceve una notifica e inizia a preparare l'ordine, il fattorino ritira l'ordine e lo consegna al cliente nel minor tempo possibile.

I numeri di Glovo in Italia



Glovo!

CRAI

Le occasioni d'acquisto



"C'è la partita stasera, ho invitato gli amici a casa, ma non abbiamo le birre"



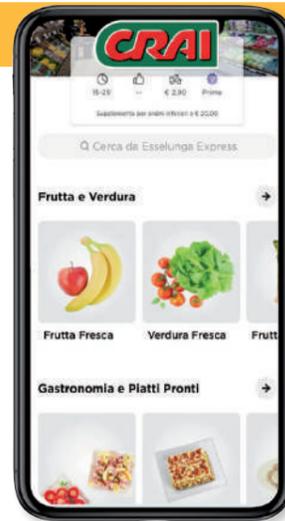
"Sto uscendo dall'ufficio, non ho nulla da mangiare per cena... e neanche per la colazione del giorno dopo"



"Ho fatto la spesa da pochi giorni, ma mi mancano alcuni prodotti in casa"



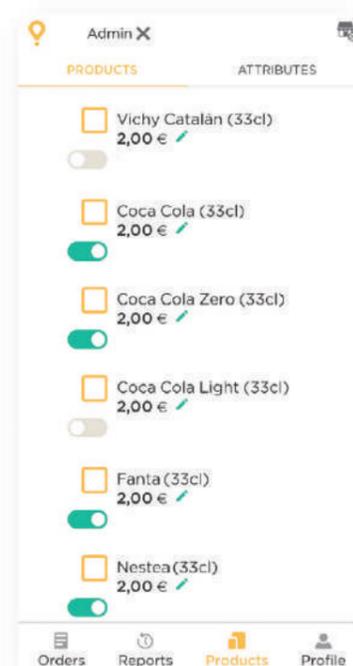
"Stasera organizzo una cena, ma mi mancano alcuni ingredienti"



Gestione dei prodotti mancanti: un vero plus

Glovo aiuta il partner a tenere tutto sotto controllo, dalle disponibilità di prodotto, ai prezzi, alla completa gestione dell'ordine con flessibilità e in tempo reale.

- Consente di aggiornare quotidianamente lo stock con un semplice .csv
- Possibilità di modificare in ogni momento qualsiasi prezzo in-app
- Consente di disattivare e riattivare in qualsiasi momento qualsiasi prodotto
- Possibilità di contattare l'utente e proporre un prodotto alternativo in caso di OOS
- Grazie a Glovo si può sostituire in tempo reale i prodotti della lista in fase di preparazione



Acquista almeno 2 PRODOTTI e

VINCI

OGNI SETTIMANA Una GIFT CARD DIGITALE **50€**

Se almeno un prodotto è della linea SMAC

ESTRAZIONE FINALE

5 Buoni Regalo Amazon.it da 200€



Concorso "Eroi di casa 2023" campagna "IL PULITO CHE SFRECCIA" dal 01/09/2023 al 16/12/2023. Acquista 2 prodotti tra Wc Net, Omino Bianco, Smac, Citrosil Home Protection, Deox, Vetri, Fomet, Merito, Argenti, Winni's, Pulirapid, Disinfekto e Smacchiotutto di cui almeno uno della linea Smac e partecipa all'estrazione finale che si terrà entro il 22/12/2023 del superpremio Buono Regalo Amazon.it da 200€, nr. 5 premi in palio, il cui valore (montepremi) totale è di 1.000 € IVA inclusa ove prevista. In più fino al 16/12/2023 acquista 2 prodotti tra quelli aderenti all'iniziativa e scopri subito se hai vinto su www.eroidicasa.it una Gift Card Digitale Idea Shopping Bolton del valore di 50€ messa in palio ogni settimana spendibile presso le migliori catene di negozi e e-commerce in Italia. Totale montepremi Instant Win 2.500€. Regolamento completo e privacy policy su www.eroidicasa.it

*Restrizioni applicate. Vedere dettagli su: amazon.it/gc-legal

L'unione fa la forza. Anche nella logistica

CRAI, Innocenti e Unilever hanno ricevuto il premio di Assologistica per l'innovazione del magazzino automatico di Lodi, destinato alla distribuzione dei prodotti per la cura della casa e della persona.

Si chiama 'Logistico dell'anno' il premio che Assologistica ha consegnato a CRAI, Innocenti e Unilever per l'innovazione nell'ambito della Logistica collaborativa presso il magazzino automatico Innocenti, che si trova a Lodi. Progettato come centro per la distribuzione unificata dei prodotti per la cura della casa e della persona - in un'ottica di logistica collaborativa 4.0 - il magazzino rappresenta un progetto pilota che coinvolge cinque Cedi CRAI.

In questa piattaforma automatizzata, i prodotti cura casa e persona Unilever vengono conferiti al magazzino Innocenti che funge da hub per produttori e fornitori di CRAI: un'assoluta novità che vede un'integrazione tra industria e distribuzione. Un vero e proprio salto di qualità rispetto a quanto avveniva in precedenza, quando i fornitori dei prodotti beauty e care conferivano ognuno singolarmente i propri prodotti ai diversi Cedi di CRAI: questo comportava trasporti frammentati e il proliferare di tratte a media e lunga percorrenza, con ricadute sensibili sui costi e sulla sostenibilità. Ora, invece, l'attività di prelievo merce e preparazione degli ordini in uscita viene ottimizzata grazie ai nuovissimi impianti

di automazione. In questo modo è sempre possibile allestire e realizzare carichi completi a massima capacità degli automezzi per la consegna dei prodotti, dalla piattaforma ai Cedi CRAI di Torino, Treviso, Ravenna, Roma e Oristano.

Il premio di Assologistica giunge quest'anno alla sua 19esima edizione: a essere premiate nel 2023 sono state 27 aziende, un numero che evidenzia l'impegno costante dei protagonisti del settore nella ricerca e sviluppo per migliorare i servizi di logistica.

"L'utilizzo di un magazzino condiviso tra retailer e fornitore rappresenta a oggi un unicum nel panorama della logistica e si può inserire a pieno titolo nell'ambito di un progetto di logistica sostenibile", spiega Matteo Gasparini, Direttore Operations CRAI. "Sarà questa la direzione che gli operatori dovranno prendere in futuro per ottenere economia di scala, con l'obiettivo di minimizzare le attività di trasporto, ridurre i costi di gestione dell'inventario, avere un maggior controllo delle performance con significativi impatti positivi in termini di sostenibilità ambientale. Tutto questo consentirà di migliorare il livello di servizio ai clienti".



Da sinistra: Matteo Gasparini, Direttore IT Operation di Crai, al centro una rappresentante di Assologistica, e a destra Davide Innocenti (titolare di Innocenti depositi)

Lunga vita alle Sneakers



SNEAKER CARE
by CALZANETTO

Per amarle e proteggerle. Sempre.

Scegli la prima linea completa dedicata all'igiene, alla pulizia e alla bellezza delle tue sneakers bianche e colorate.



TOTAL WHITE REPAIR
SPUGNA BIANCA COPRENTE
Trattamento riparatore

CRAI ITALY FOOD AWARDS: UN'OCCASIONE DI CRESCITA E VISIBILITÀ

I vincitori dell'edizione 23-24 degli Oscar dell'agroalimentare italiano saranno rivelati in occasione della serata di premiazione il prossimo 24 febbraio a Villa Renoir (MI). Grande protagonista dell'evento il Gruppo CRAI in qualità di title sponsor del progetto.

Tornano i CRAI Italy Food Awards. Sono aperte le iscrizioni per l'edizione 2023-2024 degli Oscar dedicati ai produttori agroalimentari italiani. L'obiettivo: la tutela del lavoro delle imprese italiane dell'agroalimentare e la valorizzazione delle tipicità territoriali. Una mission al 100% in linea con quella del gruppo CRAI - da sempre impegnato a promuovere localismi e prodotti tipici della tradizione - che sostiene il progetto in qualità di title sponsor.

Perché iscriversi?

Il concorso rappresenta una straordinaria opportunità per le aziende agroalimentari nazionali. Questo importante progetto celebra l'impegno di piccoli e medi produttori e fornitori italiani, premiando le loro migliori referenze. La manifestazione, infatti, offre la possibilità alle aziende del settore di farsi conoscere in primis dai buyer CRAI, ma anche da rinomati professionisti del settore Horeca.

Ogni azienda può partecipare con un numero illimitato di prodotti e in più categorie, sostenendo un solo costo d'iscrizione. Oltre alla visibilità ottenuta con il concorso, patrocinato dal Ministero delle Politiche Agricole, le opportunità di promozione riservate ai vincitori comprendono anche l'attestato di eccellenza, assegnato proprio in occasione del Gran galà, il bollino di qualità e una campagna di marketing della durata di un anno.

Un'occasione unica di crescita e visibilità. Una volta completata la procedura di iscrizione, i prodotti inviati verranno giudicati da giurie tecniche altamente selezionate e composte da alcuni dei massimi esperti nel mondo dell'agroalimentare. I criteri per la valutazione dei candidati sono: la qualità, la sostenibilità, il packaging e l'impegno nella diffusione delle specialità enogastronomiche del territorio. Per tutelare le aziende più piccole e meno conosciute, le degustazioni sono eseguite rigorosamente 'al buio'. All'interno di ogni categoria verranno selezionati un solo vincitore, ma ci sarà spazio anche per delle menzioni speciali.

Il Gran galà di premiazione

I vincitori dei CRAI Italy Food Awards e le aziende che hanno ricevuto una menzione speciale saranno invitati in occasione del Gran galà di premiazione, che si svolgerà nella suggestiva cornice di Villa Renoir a Legnano (in provincia di Milano) il prossimo 24 febbraio 2024. La premiazione sarà un'occasione unica di incontro, visibilità e confronto. Fitta infatti la rosa di produttori, fornitori, rivenditori, giornalisti e influencer che saranno presenti al Gran galà. Una volta assegnati gli attestati di eccellenza, i prodotti vincitori saranno oggetto di un percorso di promozione che durerà tutto l'anno.



PORTA LA MAGIA DEL
NATALE NELLA TUA CASA E
SULLA TUA TAVOLA



Linea
Happy Life
Christmas



Il premio

Oscar dedicato ai produttori agro-alimentari italiani, l'Italy Food Awards si propone di celebrare l'impegno e la competenza delle aziende del settore, con una strategia di promozione e valorizzazione e una particolare attenzione alle piccole e medie imprese, cuore pulsante del nostro Paese. I partecipanti sono chiamati al rispetto di severi criteri di ammissione, verificati da una selezionata giuria di esperti. Elementi di votazione dei candidati sono anche la sostenibilità, il packaging e l'impegno nella diffusione dei prodotti tipici.



Modalità di iscrizione

Iscriversi è semplicissimo. Dopo aver compilato il form sul sito www.italyfoodawards.com con i dati della propria azienda e la categoria in cui si richiede l'iscrizione, si riceverà un'email di avvenuta conferma. Si riceveranno inoltre le istruzioni per l'invio dei prodotti alle giurie settoriali per la degustazione. Per ogni categoria verranno selezionati un vincitore e le menzioni speciali. Gli Oscar saranno consegnati sul palco del Gran galà di premiazione. A seguire l'organizzazione promuoverà le eccellenze vincitrici per 365 giorni.



UN NATALE PIENO DI AMORE



SET BRACCIALE+ ORECCHINI+ ANELLO
 colori assortiti



DINOSAURO 3D
 6 soggetti assortiti



People Management, la chiave per il successo

Da marzo a fine ottobre, CRAI ha promosso un percorso formativo online sulla gestione delle risorse umane. 86 partecipanti si sono confrontati su temi come la comunicazione e le relazioni interpersonali, con l'obiettivo di migliorare le proprie competenze all'interno del Gruppo.

La gestione delle risorse umane è un tema considerato fondamentale per il successo di ciascuna organizzazione, e il mondo CRAI non fa certo eccezione. Mai come in questo momento, per ragioni sempre più complesse, il People Management è la chiave per coltivare talenti, migliorare la cultura aziendale e garantire che i dipendenti possano dare il massimo, soprattutto in uno scenario in cui più generazioni si trovano a dover lavorare insieme, con esigenze non sempre compatibili.

Per imparare a gestire al meglio le persone che entrano o che sono già parte della squadra, partendo proprio dall'analisi dei bisogni formativi della rete CRAI, da marzo a fine ottobre 2023 si è tenuto il percorso formativo di specializzazione sul People Management creato dal Prof. Davide Pellegrini e dalla Dr.ssa Roberta Giorgetti Dall'Aglio dell'Università di Parma.

Sono stati 86 i partecipanti arrivati sino in fondo al percorso, che si è svolto con cadenza mensile - a parte il periodo estivo - interamente in modalità online. Quattro i gruppi partecipanti, per un totale di 56 ore 'in aula' per ciascun gruppo.

Il percorso formativo

Il programma didattico si è articolato su una vasta gamma di argomenti: come affrontare le selezioni, la comunicazione, la motivazione, la crescita dei collaboratori, la gestione delle situazioni critiche e conflittuali, il processo di delega e di feedback. In definitiva, tutti temi utili per capire come diventare dei responsabili ancora più efficaci nella gestione del personale. Per ogni argomento trattato, è stata prevista una parte teorica e delle esercitazioni di gruppo, stanze virtuali dove potersi mettere subito in gioco rispetto a quanto appena appreso, confrontarsi, simulare situazioni vissute o suggerite dalla docente, gareggiare in role play, sperimentare, con accesso anche a metodologie interattive e risorse di apprendimento all'avanguardia.

Molto apprezzati i game test con i quali i partecipanti, oltre a verificare il proprio livello di apprendimento attraverso quiz e domande, hanno scoperto - in forma anonima attraverso la scelta di un avatar - i risultati raggiunti e il proprio posizionamento rispetto agli altri partecipanti. L'immediata elaborazione dei risultati ha fornito delle informazioni utili per capire meglio in che modo approfondire le proprie competenze rispetto a ogni tematica trattata.

L'organizzazione didattica

La formula completamente online, della durata di 8 ore per ciascun modulo, ha visto la presenza in aula di persone appartenenti a diverse aree aziendali e differenti punti vendita. Ai momenti di lezione 'frontale', si sono alternati role playing e simulazioni sui temi affrontati in aula, che hanno creato il ritmo necessario a mantenere alta l'attenzione dei partecipanti, affrontando gli argomenti da punti di vista diversi a seconda del ruolo e della funzione aziendale ricoperti. Al centro dell'attività didattica, la selezione, la comunicazione e le relazioni interpersonali, con l'obiettivo di migliorare la leadership e le competenze di gestione all'interno dell'organizzazione con particolare riguardo ai punti vendita CRAI, cuore e motore dell'azienda.



Un'aula virtuale del corso di People Management

segue



CHI PORTA IN TAVOLA IL SAPORE AUTENTICO DELLE FESTE, AMA.

E quando sceglie Il Campese, ama ancora di più. Pollo 100% italiano, allevato all'aperto senza uso di antibiotici, alimentato con mangime vegetale e NO OGM, Il Campese è una scelta d'eccellenza per condividere le buone tradizioni.

Amadori. Gente che ama.

I contenuti delle lezioni

• Nel primo modulo l'attenzione è stata focalizzata su come siano cambiate le aspettative dei giovani rispetto al mercato del lavoro, e quindi di come sia necessario cambiare 'mindset' nell'attrarre e fidelizzare le persone. Per questo motivo, è particolarmente importante uno storytelling aziendale basato sui bisogni delle nuove generazioni, l'utilizzo di canali più vicini alla comunicazione online e la capacità di trovare nuove forme di flessibilità e valorizzazione delle persone, partendo dai valori CRAI.

• Nel secondo modulo sono stati forniti molti strumenti operativi (job analysis di tutti i ruoli dei punti vendita, relative schede di competenze, guida alle domande, format per il colloquio) per un obiettivo fondamentale: rendere più professionale e oggettiva la valutazione del candidato. In particolare, si è lavorato sulla gestione del colloquio, sull'importanza di non avere pregiudizi, di stare in un ascolto ampio, di avere strumenti (come il modello cognitivo Whole Brain, la matrice della prima impressione e la finestra di Johari) per entrare in relazione e comprendere a cosa dare importanza nella comunicazione con l'altro.

• I concetti rilevanti affrontati dal terzo modulo hanno a che fare con la comprensione delle esigenze dei collaboratori e le loro aspettative nei confronti dei propri responsabili. In particolare, al centro dei riflettori sono stati l'ascolto e la comunicazione. Quindi, attraverso strumenti, tecniche ed esercizi, si è allenata la capacità di ascoltare empaticamente e comunicare con efficacia. Sono stati approfonditi in modo particolare i temi legati alla motivazione e al colloquio quali i fattori motivanti e le leve importanti nella gestione delle persone.

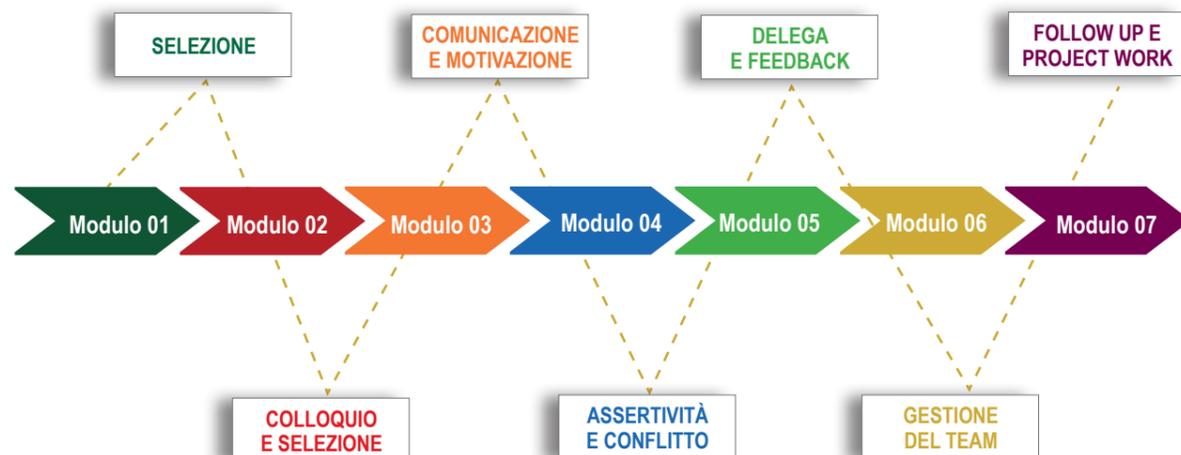
• Nel quarto modulo è stato trattato il tema della comunicazione assertiva e della gestione delle situazioni conflittuali. In particolare, la tecnica dell'Aikido e i comportamenti assertivi sono stati gli ambiti di apprendimento, confronto, testimonianze ed esercitazioni.

• Il quinto modulo ha riguardato un aspetto centrale nella gestione e sviluppo delle proprie risorse: la delega e il feedback. La delega, difficile da acquisire e ancor più da applicare, richiede molta consapevolezza dei limiti che portano a

non delegare e che hanno a che fare con resistenze interne. Non da meno il feedback, per il quale occorre imparare a lavorare in sospensione di giudizio personale, e riuscire a riportare comportamenti e fatti a supporto della propria opinione.

• Nel sesto modulo si è lavorato sul comprendere gli elementi costitutivi del gruppo di lavoro e del processo decisionale. Ci si è quindi concentrati sulla gestione delle riunioni affinché siano utili e produttive, ma anche sul ruolo del coordinatore, elemento centrale per la riuscita di un meeting.

• Il settimo e ultimo modulo è stato impostato come un business game in cui le squadre dovevano mettere alla prova un direttore di punto vendita, soggetto a una valutazione per una promozione di ruolo interna all'azienda. In particolare, il candidato ha dovuto sostenere un colloquio per un'addetta cassa e un addetto al banco Gastronomia; gestire una situazione critica con un collaboratore e con un cliente; infine, individuare un obiettivo di delega organizzativa, partendo dal feedback al collaboratore.



segue

Friol

Lo specialista del fritto che rende irresistibile ogni frittura. Da oggi anche in formato **spray**, ideale per friggitrice ad aria!

Il prodotto per friggere più venduto in Italia*

Friol
Frigge Croccante e Asciutto

PUNTO DI FUMO 230°C

Senza olio di palma
-50% di grassi saturi!
rispetto alla precedente formula

-14% di **PLASTICA**
rispetto alla precedente bottiglia
FRIOL PER L'AMBIENTE

NOVITÀ

SPRAY
Ideale per l'uso con la friggitrice ad aria

150ml e
NOVITÀ

1le

*Fonte: Nielsen, Market Track, Segue, Primavera, Tenda
Settimane 49, 2022-2023
(Copyright © 2022, Nielsen)

Le testimonianze dei partecipanti

I partecipanti al percorso di formazione di People Management hanno condiviso testimonianze significative e hanno creato dei piani d'azione per integrare la propria esperienza con le nuove consapevolezze acquisite. Il percorso formativo sul People Management è stato un investimento in termini di empowerment delle persone, perché accompagnare in modo costante le risorse umane può solo portare a risultati sempre più visibili, nella forma di un'organizzazione più forte e più coesa.



“È stato piacevole dal punto di vista umano. Dal punto di vista professionale è stato impagabile, perché per me sono state nozioni 'd'oro': sono le prime formazioni specifiche che sto affrontando e che mi sono indispensabili per il mio nuovo ruolo... È stato davvero illuminante”.

(imprenditore di Ibba)

“È stato uno dei corsi più utili che abbia mai fatto, non c'è stata una lezione dove non abbia imparato qualcosa e messo nello zaino. Abbiamo fatto tanta esperienza pratica, l'Aikido è stato lo strumento che ho applicato di più e che mi ha dato le maggiori soddisfazioni sino ad ora”.

(personale del Cedi Ibba)

“Sono molto contenta di aver trattato questi temi che riguardano dinamiche molto significative nel punto vendita: tutta la gestione emotiva, del conflitto, la comunicazione, come imparare a gestire le riunioni... sono temi che ti facilitano tantissimo poi nella gestione”.

(imprenditrice di Codé CRAI Ovest)

“Di corsi di formazione ne ho fatti diversi nel corso della mia vita professionale e questo è stato tra i più, se non il più interessante e impegnativo: alla fine mi sentivo svuotato perché mi ha richiesto tanto impegno, ma mi ha regalato anche tanta soddisfazione. Ho capito che le difficoltà che affronto io sono le stesse che affrontano tutti, e non mi sento più tanto solo”.

(imprenditore di Ama CRAI Est)

“Lavorare sul gioco della psiche e su quello che è il rapporto umano mi ha aiutato nella vita professionale ma anche in quella personale, perché le relazioni riguardano tutti gli ambiti della nostra vita”.

(imprenditrice di Ama CRAI Est)



Nell'ultimo incontro, al termine del test, è stato richiesto ai partecipanti di scrivere in un programma di elaborazione online tre parole che identificassero le loro sensazioni in merito al percorso appena terminato. Ecco la sintesi grafica delle parole chiave individuate dai corsisti.



Per il tuo buongiorno e per tutti i tuoi momenti di relax





La rubrica di Vincenzo Patti

È possibile motivare le persone?

Incentivare il proprio team a dare il massimo è fondamentale. Ma come si può fare? E quali sono le premesse necessarie per far sì che il processo funzioni? L'esperto Vincenzo Patti scioglie alcuni nodi di questo intricato discorso.

In un contesto macroeconomico in cui è fondamentale raggiungere risultati sempre in crescita, riducendo i tempi e contenendo i costi e il personale, non è più sufficiente un approccio 'minimale' al lavoro. Non basta limitarsi a 'far bene' i propri compiti, ma è fondamentale che ogni componente dell'azienda operi in funzione dell'obiettivo associato al proprio ruolo, approfondendo il massimo impegno in tutte le attività.

Ecco perché è determinante che un manager sappia creare le giuste condizioni affinché ogni persona sia motivata a fornire un contributo di valore. Contributo che non si traduce in un indicatore 'quantitativo', e quindi in lavorare di più e più intensamente, ma 'qualitativo', e quindi nel fornire un maggiore impegno e chiarezza sulle aspettative che un ruolo deve soddisfare per essere considerato un collaboratore di talento.

Agire sulla motivazione delle persone è quindi il primo passo per guidare i componenti del proprio team verso questo risultato. Solo persone motivate, infatti, hanno la spinta necessaria per migliorare continuamente se stesse, acquisendo e affinando le competenze tecniche e comportamentali in grado di fare la differenza.

Una breve premessa

Durante le sessioni di formazione sulla leadership e sulla gestione dei collaboratori questa domanda sorge sempre: "Come possiamo motivare le persone?". Prima di dare una risposta al quesito però è opportuno porsi un'altra domanda: "È possibile motivare qualcuno a fare qualcosa per cui la persona, per prima, non prova piacere?".

I recenti studi delle neuroscienze e delle scienze



comportamentali ormai sono assolutamente concordi: non si può motivare una persona che non sia già motivata di suo. È una risposta secca e lapidaria, che spesso lascia le persone attonite; ma riflettendoci bene è possibile capirne le ragioni.

Partiamo da una premessa: l'essere umano tende a fare qualcosa laddove ne ha un beneficio, un ritorno o un senso di appagamento. L'esempio più emblematico sono le persone che si occupano di volontariato, che sono spinte dal piacere di essere d'aiuto per gli altri, perché questo 'le fa stare bene'. Questo tratto ci spinge spesso ad agire sugli altri attraverso ricompense (se fai, ottieni) e possibili perdite (se non fai, non ottieni). In ambito aziendale ne sono un esempio l'aumento retributivo, i premi elargiti al raggiungimento

segue

**PROTEGGE IL TUO SORRISO,
PROTEGGE IL NOSTRO AMBIENTE!**

www.pastadelcapitano.it - www.cicarellishop.it

OPTIMIST



di un obiettivo, i complimenti per il completamento di un lavoro fatto bene, la promozione a un nuovo ruolo e la possibile sanzione per un comportamento scorretto.

Due tipi di motivazione

La nostra esperienza quotidiana ci porta però a riscontrare quanto queste leve molto spesso risultino poco efficaci e, in alcune circostanze, addirittura inutili e controproducenti. Lo dimostrano giovani che, nonostante proposte di lavoro ben retribuite con contratti stabili, preferiscono accettare opportunità di stage per grandi aziende blasonate; o ancora manager che, dopo diversi anni in azienda e un ruolo di discreta responsabilità raggiunto, decidono di dimettersi per ripartire da capo in nuove organizzazioni; commerciali che, nonostante i costanti incentivi legati alla retribuzione variabile, rallentano la loro azione di sviluppo commerciale; ma anche chi lascia il proprio lavoro senza avere una valida alternativa. La risposta a questo sta nel fatto che la motivazione estrinseca – quella che arriva dall'esterno – ha un impatto di breve periodo se non intercetta la motivazione intrinseca, ossia quella che muove internamente il singolo individuo.

Ognuno di noi, infatti, è mosso da desideri, aspettative, scopi molto personali per i quali siamo disposti a metterci in gioco e che forniscono un senso al nostro agire, ci spingono a dare il massimo, ad affrontare e superare le difficoltà e a sentirci realizzati nel momento del loro conseguimento. È la motivazione intrinseca, quindi, che ci permette di affrontare il lavoro quotidiano con interesse, energia e proattività. Se viene meno, subentra la routine, che abbassa il livello di attenzione e la cura delle prestazioni.

Come alimentare la motivazione intrinseca?

Al di là delle specificità che muovono ognuno di noi, è stato dimostrato che la motivazione intrinseca è alimentata dai seguenti fattori:

- Scopo: il piacere di raggiungere i propri obiettivi, il sapere che il proprio operato ha un senso e un valore per sé e per gli altri, il prendere parte a un progetto più grande di noi;
- Autonomia: la possibilità di poter scegliere, di dare una direzione alla propria vita, di muoversi senza troppi controlli e pressioni;
- Padronanza: l'impulso a miglio-

rare le nostre capacità, di imparare cose nuove che ci stimolano, ci divertono e ci supportano nel realizzare i nostri obiettivi;

- Connessione: il sentirsi parte integrante di un gruppo e di essere apprezzato, riconosciuto e stimato.

Alla luce di queste considerazioni, gli strumenti che un manager ha a disposizione per alimentare la motivazione intrinseca sono molteplici e non intercambiabili tra loro. Tra questi spiccano:

- L'apprezzamento verbale, ovvero la famosa 'pacca sulla spalla';
- La formazione finalizzata a sviluppare nuove competenze;
- Il coinvolgimento e la partecipazione attiva, chiedendo un contributo di idee nello sviluppo di nuovi progetti o nella risoluzione di problematiche;
- Il dare un senso al lavoro delle persone, sottolineando a cosa serve quell'attività, quale risultato contribuisce a realizzare, a chi è di supporto e quale beneficio ne otterrà;
- Il fornire progressiva autonomia operativa, passando così dal controllo al monitoraggio delle attività;
- La delega con assegnazione di uno specifico incarico di una certa complessità e rilevanza, per dare l'occasione di mostrare ulteriormente le proprie capacità;

- La delega a un insieme di attività per lungo periodo, per consentire al collaboratore di sperimentare nella gestione di un progetto o programma complesso;
- Eventuali bonus discrezionali, non legati al raggiungimento di uno specifico obiettivo, ma come premio per quanto svolto nel recente passato.

Quando si perde la motivazione

E se un componente del team ha perso definitivamente la motivazione? Solo lui potrà ritrovarla. Ciò che può fare un manager è cercare di stimolare in lui 'la voglia di far bene le cose per il piacere che ne può derivare, per l'apprezzamento che potrà ricevere da colleghi e capi'. Il dimostrare a sé stessi, prima ancora che agli altri, la propria capacità di migliorarsi, così come l'apprezzamento dei colleghi per il contributo al risultato complessivo di squadra, genera una motivazione intrinseca che sarà rafforzata dall'eventuale plauso del proprio responsabile (motivazione estrinseca).

VINCENZO PATTI



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

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



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

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

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

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

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

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



Per saperne di più
www.dececco.com

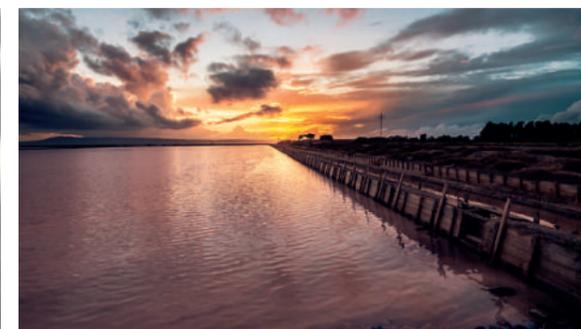
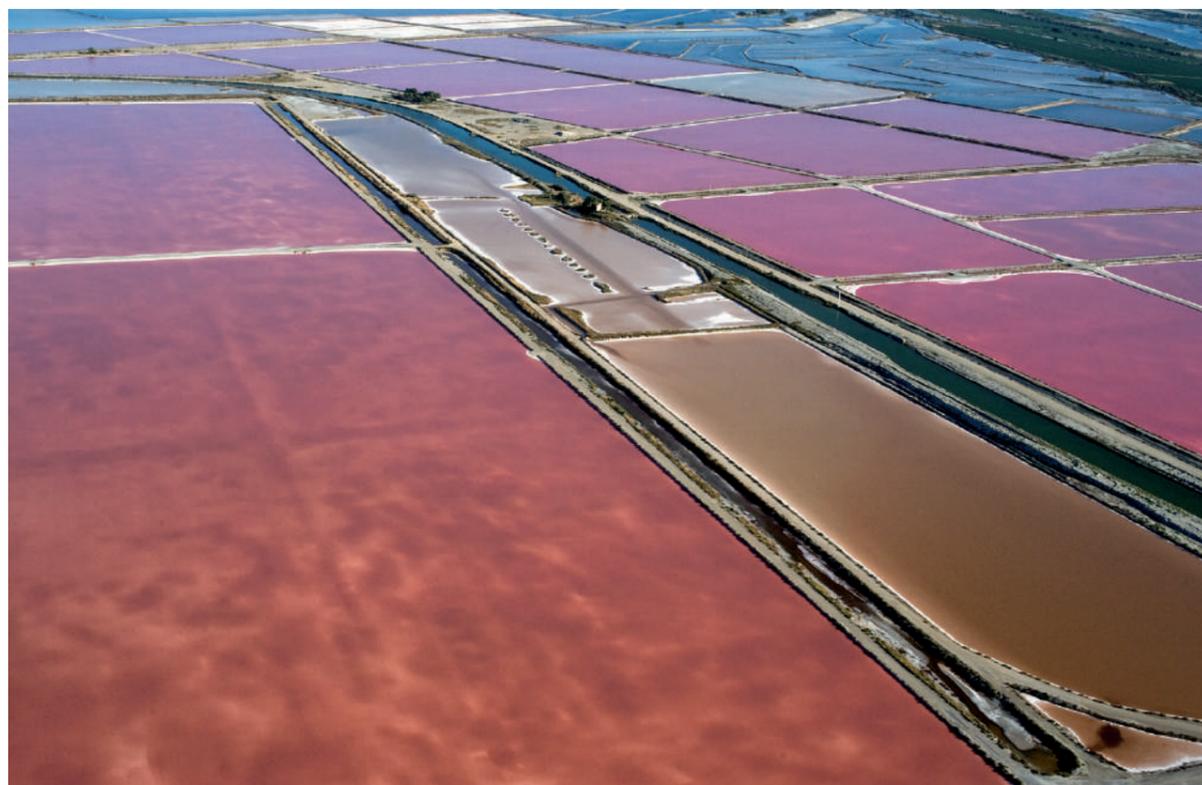
di De Cecco ce n'è una sola.





Una filiera 100% made in Italy

Da oltre 50 anni Compagnia Italiana Sali porta in tavola un'ampia gamma di sale marino di alta qualità. Con una sempre maggiore attenzione alla tutela del territorio e al benessere dei consumatori.



La filiera del sale

- Raccolto dai maestri salinai in autunno dopo un processo di evaporazione naturale
- Lavato per eliminare le impurità e centrifugato
- Essiccato
- Setacciato per identificare le granulometrie
- Controllato per assicurare qualità ed eccellenza
- Confezionato
- Trasportato verso industria e distribuzione



Chiamato da Omero 'la sostanza divina' e definito dai romani 'Oro bianco', il sale marino è molto più di un semplice condimento. Un ingrediente talmente indispensabile a tavola, e non solo, fin dall'antichità da portare alla costruzione delle prime strade commerciali, lungo le quali hanno viaggiato i mercanti di ogni epoca.

Ma il sale non è tutto uguale. C'è sale e sale. Lo dimostra Compagnia Italiana Sali, azienda storica che da oltre 50 anni produce e distribuisce un sale marino fresco e ricco di oligoelementi, da filiera produttiva controllata e totalmente sostenibile.

Sostenibilità a 360 gradi

In collaborazione con il Ministero della Salute, Compagnia Italiana Sali è stata la prima azienda in Italia a produrre e inserire in Gdo il sale marino iodato. Un prodotto raccolto e selezionato nelle saline del Gruppo, ecosistemi naturali e incontaminati dove l'azione combinata di sole, vento e mare concorre a preservare intatte tut-

te le caratteristiche e le proprietà organolettiche di ogni granello.

Ma prima di arrivare all'industria, alla Grande distribuzione e sulle tavole dei consumatori, il sale deve sottostare a una lunga e controllata filiera produttiva. Tutte le fasi – dal vaglio al lavaggio, dall'essiccazione fino alla iodatura e al confezionamento – avvengono nello stabilimento CIS di Porto Viro, in provincia di Rovigo: una vera e propria avanguardia industriale a basso impatto ambientale ed esempio virtuoso di officina produttiva italiana.

Il rigoroso sistema di controllo basato su standard elevati – tutta la filiera è infatti conforme allo standard HACCP e lo stabilimento CIS possiede le più importanti certificazioni di qualità – è supportato da un'intensa attività di Ricerca & Sviluppo. L'azienda, da sempre, valorizza infatti l'expertise made in Italy, tutelando il territorio e divenendo sempre più green, anche grazie ai proficui investimenti in nuovi macchinari. Tutti elementi chiave che garantiscono così una gamma ampia e variegata di prodotti finali di notevole purezza e qualità.



Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI prevede che CIS produca e confezioni sale marino iodato di qualità, fino e grosso, in astuccio di cartone da 1 Kg. Oltre a un sale per uso lavastoviglie, sempre in astuccio di cartone da 1 Kg.

COMPAGNIA ITALIANA SALI



Centro Congressi Milanofiori,
Palazzo WTC, Strada 1 - Assago (MI)



cismarketing@salins.com



www.compagniaitalianasali.com



+39 02 57595959

Advisory Innovation: Crai Futura

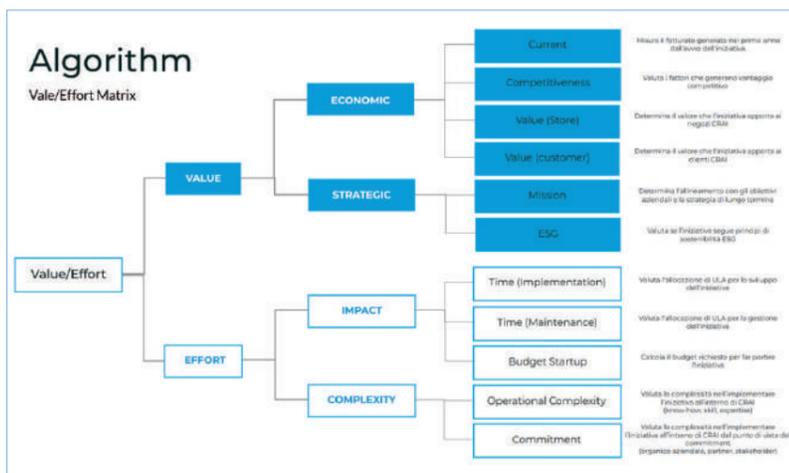
Nel corso del 2023 il Gruppo ha dato il via a un progetto ambizioso con l'obiettivo di innovare la rete. Retail Hub, al fianco di CRAI in questo percorso, ha facilitato la selezione delle soluzioni tecnologiche più idonee. Al test, in una prima fase, uno strumento per combattere le differenze inventariali.

Oggi più che mai l'innovazione non può prescindere dalla tecnologia. Un concetto soprattutto vero nel complesso mondo del retail. Lo sa bene CRAI, che è sempre più attenta alle novità tecnologiche, anche con l'obiettivo di intercettare i cambiamenti nelle necessità e abitudini d'acquisto dei suoi consumatori. Investire in innovazione tecnologica è infatti la chiave, come ricorda il Gruppo, per instaurare un processo che sia di supporto strategico e operativo al fine di sviluppare progetti che abbiano un impatto economico, sociale e di relazione con il cliente.

A tal proposito, nel corso del 2023, CRAI ha dato il via a un percorso ambizioso incentrato sull'innovazione all'interno della rete, con particolare attenzione ai punti di vendita, proprio con l'obiettivo ultimo di sviluppare progetti concreti che abbiano un impatto economico, sociale e di relazione con il cliente

Un ponte per l'innovazione

Al fianco di CRAI in questo percorso di innovazione tecnologica, fin dall'inizio, è stato Retail Hub. Il Business Accelerator per l'innovazione nel settore retail ha fatto dell'attenzione a tutto ciò che è innovazione - non solo tecnologica, ma anche organizzativa e di processo - la sua mission. A contribuire alla scelta di Retail Hub è stata inoltre la possibilità di sfruttare i vantaggi di una piattaforma



segue

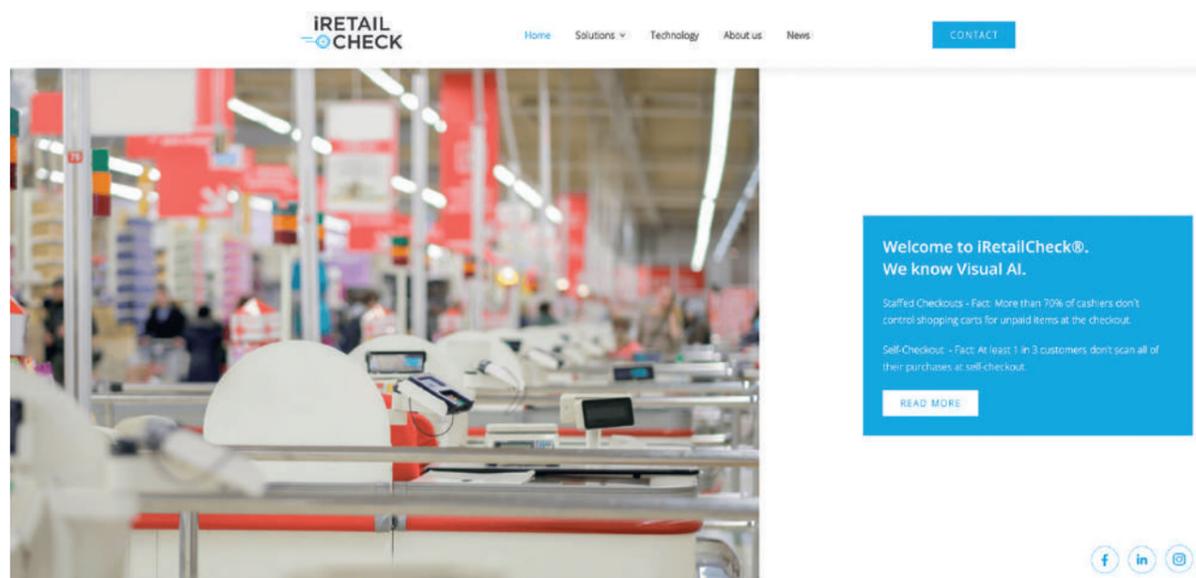


Il fuoco si è evoluto. E tu?

I prodotti per le canne fumarie si sono evoluti. Con i prodotti Diavolina Spazzacamino puoi prevenire ed eliminare gli accumuli di fuliggine all'interno delle tubature e scongiurare pericolosi ritorni di fiamma. Scopri tutti i prodotti della linea Diavolina su diavolina.eu

Se dici fuoco, dici





proprietaria: Innovation Explorer. Il suo funzionamento è semplice: attraverso una directory interattiva di circa 3mila startup, lo strumento permette di selezionare le soluzioni più innovative, pronte all'uso e scalabili con una previsione di costi e investimenti adeguati alle realtà dei punti di vendita CRAI.

In una prima fase del progetto, a farla da protagonista è stata una tematica particolarmente sentita nell'operatività quotidiana dei punti vendita: le differenze inventariali. Grazie all'aiuto di Retail Hub, la ricerca iniziale si è ristretta a 11 startup di potenziale interesse, con sede principalmente in Europa e Nord America. La lista è passata poi nelle mani di Matteo Gasparini, Direttore Operations di CRAI, che a sua volta ha ristretto il campo, selezionando cinque aziende, considerate le più adatte alle necessità del Gruppo, con le quali approfondire non solo la conoscenza degli strumenti e dei servizi offerti, ma anche avviare una possibile sperimentazione e collaborazione.

Un metodo all'avanguardia

Alle cinque startup finaliste - provenienti da Svezia, Francia, Germania, Israele e Belgio - è stato chiesto di presentare le proprie soluzioni di persona a un team di esperti CRAI, durante un incontro tenutosi faccia a faccia a Milano. Il progetto si è infatti articolato in momenti d'incontro tra imprenditori sensibili all'argomento, personale della sede e della rete specializzati e quindi competenti ai fini di una valutazione più approfondita della rosa di soluzioni presentata da parte dei possibili fornitori, unitamente alla condivisione di alcuni casi di studio simili, in linea con le necessità di CRAI.

Innovativa anche la metodologia utilizzata: le proposte sono infatti passate al vaglio di un algoritmo firmato Retail Hub, con l'obiettivo ultimo di semplificare il processo decisionale. Nel dettaglio, questo procedimento ha guidato i partecipanti nell'identificazione del valore effettivo che ogni potenziale soluzione avrebbe potuto generare, così come ha permesso di calcolare lo sforzo economico e organizzativo necessario alla sua implementazione.

Il risultato finale è stato rappresentato da una matrice che graficamente attribuisce il valore e l'impegno che CRAI era disposta a investire per ciascuna soluzione presentata, con lo scopo, in tempo reale, di trovare fra le varie proposte, quella maggiormente idonea alle necessità del Gruppo.

iRetailCheck: bye bye differenze inventariali!

Dopo un attento processo di selezione la scelta è ricaduta su iRetailCheck, una startup belga che ha sviluppato una soluzione innovativa di analisi video che sfrutta l'Intelligenza Artificiale per automatizzare le attività di sorveglianza alle casse e agli ingressi dei punti di vendita, attività ad oggi ancora svolte dal personale del negozio.

Attualmente il progetto è in fase di sperimentazione, ma se al termine del periodo di test dovesse generare i risultati sperati, lo strumento potrebbe rappresentare un passo in avanti non solo verso l'innovazione del punto vendita, ma anche verso una migliore organizzazione del tempo e del lavoro del personale, generando allo stesso tempo un positivo impatto economico per l'imprenditore.



L'amore, quello vero.

L'amore ha molte forme. Una di queste è l'amore che Garofalo mette nella sua pasta.

Un amore autentico, profondo e dalla tenuta perfetta.

Un amore che dura dal 1789 e che, ancora oggi, non smette di emozionare.



Packaging: cosa non vedremo più sugli scaffali?

Dalle buste di insalata ai condimenti monouso: cosa cambia? A un anno dalla prima proposta di testo da parte della Commissione Ue per limitare l'aumento di rifiuti di imballaggio, arriva il via libera dall'Eurocamera. Una panoramica dei promossi e bocciati dal nuovo Regolamento Ue.

Cestini di fragole, insalate in busta, shampoo mini size... quanti di questi packaging che siamo abituati a vedere sugli scaffali dei supermercati sopravvivranno al nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi e rifiuti da imballaggio? A un anno di distanza dalla prima proposta di testo da parte della Commissione Ue - che si inserisce all'interno del Green Deal e del Piano di Azione Ue per l'economia circolare - arriva la prima svolta: con 426 voti favorevoli, 125 contrari e 74 astenuti la plenaria del Parlamento europeo ha dato il via libera al Regolamento.

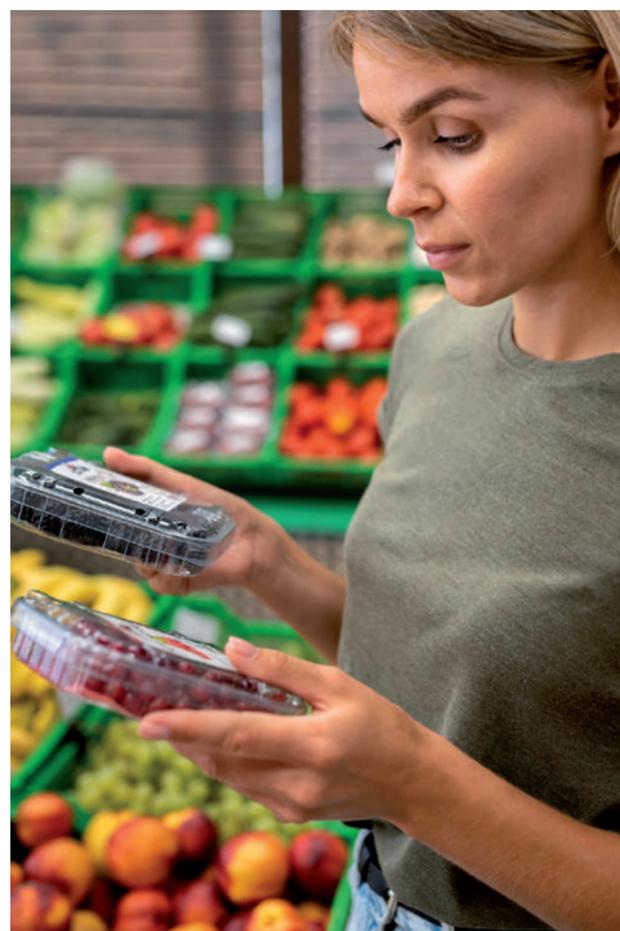
Il testo approvato, rispetto alla prima bozza, è stato ritoccato e ampiamente 'ammorbidito'. Sono diversi infatti gli emendamenti accolti dalla plenaria, la maggior parte mossi da esponenti italiani, in merito principalmente all'articolo 22 e 26, relativi ai monouso e ai target di riutilizzo, rispettivamente.

Ma cosa cambierà nel concreto? Quali imballaggi non vedremo più sugli scaffali dei supermercati? Una panoramica dei promossi e bocciati dal nuovo Regolamento Ue in attesa del voto definitivo del Trilogo (Consiglio, Commissione e Parlamento) a gennaio 2024.

Gli obiettivi generali

Attraverso un piano di riduzione a tappe degli scarti da imballaggio, vengono mantenuti gli obiettivi per ridurre le 80 milioni di tonnellate di rifiuti (dati 2021) prodotti in Europa: 5% entro il 2030, 10% entro il 2035 e 15% entro il 2040. Inoltre, si legge nel documento dell'Eurocamera, "gli eurodeputati intendono fissare obiettivi specifici di riduzione degli imballaggi in plastica (10% entro il 2030, 15% entro il 2035 e 20% entro il 2040)".

segue



*Test cosmetologico

BLANX®

Sbiancante non abrasivo ai Licheni Islandici

DENTIFRICI SBIANCANTI AI LICHENI ISLANDICI
100% NATURALI



NATURA E RICERCA SCIENTIFICA PER DENTI BIANCHI DI SALUTE

BlanX® è il dentifricio sbiancante non abrasivo, ai licheni islandici 100% naturali, per denti bianchi di salute. Da oggi, formula potenziata con più licheni!

AUTHENTIC WHITE

A partire dal 2030 dovrà ammontare al 30% il contenuto minimo di riciclato per i contenitori sensibili al contatto alimentare in Pet (50% dal 1° gennaio 2040) e del 7,5% (50% dal 2040) per gli imballaggi sensibili al contatto in materiali diversi dal Pet, ad eccezione delle bottiglie, per le quali sono fissati target specifici (30% dal 2030 e 65% dal 2040). Per quanto concerne tutti gli altri pack, le quote minime ammontano al 35% dal 2030 e al 65% dal 2040. Esclusi da tali obblighi gli imballaggi compostabili, oltre a quelli contenenti una percentuale inferiore al 5% di materiale plastico. Eliminata anche l'opzione closed-loop, che obbligava a riutilizzare il materiale riciclato nello stesso ambito applicativo, ossia da una bottiglia a un'altra bottiglia, ad esempio. Confermato invece l'obiettivo di raccolta differenziata per almeno il 90% dei materiali contenuti negli imballaggi entro il 2029. Per contrastare gli effetti negativi sulla salute, i deputati chiedono poi di vietare l'uso dei cosiddetti 'forever chemicals' aggiunti intenzionalmente (Pfas) e del bisfenolo A negli imballaggi a contatto con alimenti.

Riuso vs riciclo

Quanto a uno tra i nodi più controversi della proposta, ossia la preferenza del riuso sul riciclo, che ha visto l'Italia e la Francia, in primis, schierarsi apertamente contro il provvedimento di Bruxelles fin dallo scorso novembre, è stato approvato un emendamento mosso proprio dagli eurodeputati italiani in sede plenaria che "prevede esenzioni agli obiettivi di riuso per specifiche tipologie di imballaggi per le quali uno Stato membro abbia raggiunto una percentuale di raccolta pari all'85% nel 2026-2027", si legge in una nota del Parlamento Ue.

"Aver trovato un punto di caduta equilibrato che non penalizzasse la nostra industria della raccolta in favore del riuso, è certamente una vittoria per l'Italia e per tutto il settore che ha potuto contare su un ottimo lavoro di squadra che ha visto coese istituzioni, imprese, sistema industriale e sociale verso un obiettivo comune", ha commentato Paolo Masciarino, presidente di Federalimentare.



Monouso & Co.: chi si salva?

Frutta e verdura confezionata

Inizialmente la Commissione intendeva imporre un divieto agli imballaggi di frutta e verdura di peso inferiore a 1,5 kg (comprese insalate in busta), eliminando così confezioni come reti, buste, vassoi e altri contenitori per la vendita di frutta e ortaggi. Un divieto sollevato, invece, in sede plenaria: i produttori possono dunque tirare un sospiro di sollievo.



Vino, spirits e birra

I target di riuso individuati nel regolamento non si applicano agli imballaggi per la vendita di vini, spumanti, prodotti vitivinicoli aromatizzati e liquori, né per quanto riguarda il riutilizzo, né per sistemi di vuoto a rendere.

Latte

Sulla stessa linea, come previsto dall'emendamento approvato dalla plenaria del Parlamento Ue all'articolo 26, il latte è escluso da qualsiasi obiettivo di riutilizzo, come indicato nella lista di imballaggi per bevande analcoliche.



Imballaggi in cera e legno

Salvi camembert, ostriche e fragole: le cassette in legno sono state esonerate dal regolamento. Esclusi dal Regolamento anche gli involucri in cera, come quelli che avvolgono il famoso formaggio francese dal pack rosso.

segue

SENSODYNE

PROTEZIONE COMPLETA



- + AZIONE DI PULIZIA SUPERIORE*
- + PROTEZIONE DALLA SENSIBILITÀ DENTALE
- + IGIENE ORALE COMPLETA QUOTIDIANA

*rispetto ad una formulazione di Sensodyne Classica.

Usato regolarmente due volte al giorno

Sensodyne Complete Protection+ è un dentifricio cosmetico

Marchi di Haleon o sue licenzianti. © 2023 Haleon o sue licenzianti. PM-IT-SENSO-23-00053

Sacchetti ultraleggeri



Le buste ultraleggere in plastica (sotto ai 15 micron) hanno un'alta possibilità di convertirsi in rifiuti che contribuiscono all'inquinamento dei mari, il Parlamento ha richiesto dunque di vietarne la vendita, a meno che non siano necessari per motivi igienici o come imballaggio primario per alimenti sfusi - è il caso dell'incarto di alimenti sfusi umidi, come carne cruda, pesce o prodotti caseari -, per evitarne lo spreco. Tali sacchetti dovranno comunque essere compostabili entro 36 mesi dall'entrata in vigore della misura.

Etichette

Entro 36 mesi dall'entrata in vigore del Regolamento, dovranno essere compostabili, quindi conferibili con l'umido anche le etichette adesive applicate all'ortofrutta.

Imballaggi multipli di plastica monouso

Vietate anche le plastiche che riniscono diverse unità dello stesso prodotto, come ad esempio i pack che raggruppano le lattine di bevande.

Bustine di zucchero e salse



Contrariamente alla bozza iniziale, tubetti monouso di salse, come ketchup e maionese, così come bustine di sale e zucchero escono indenni dal voto in plenaria.

Shampoo e creme mini size



Il divieto è stato confermato per i kit di cortesia, come quelli messi a disposizione degli ospiti in hotel, quali shampoo, crema mani e corpo e saponette. Spariranno dunque i prodotti liquidi sotto i 50 ml e solidi inferiori ai 100 grammi.

Igp

Stando a un emendamento approvato dal Parlamento Ue e proposto dagli eurodeputati italiani, sono esentati dai target di riuso tutti i prodotti soggetti a indicazioni geografiche di origine riconosciuti da legislazione Ue.



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 stracciatelle anche a quattro generazioni di distanza.

Nel 2016 il gruppo ha poi acquistato la Trevisanalat di Castel Franco 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 stracciatella 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 stracciatella al tartufo.

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.

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.



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

Tutti in campo con CRAI

ABBI Group e Cagliari Calcio hanno siglato una partnership quinquennale che prevede, oltre alla ridenominazione del centro sportivo di Assemini in "CRAI Sport Center", la collaborazione in progetti di ampio respiro sul territorio, in ambito sportivo e non solo.



CRAI scende in campo: Il Cagliari Calcio ha annunciato la firma di una partnership con ABBI Group che vedrà una collaborazione tra le due parti per i prossimi cinque anni. L'accordo prevede la ridenominazione del centro sportivo di Assemini in "CRAI Sport Center". Il brand del noto Gruppo distributivo sardo comparirà quindi in uno dei luoghi simbolo dell'attività del Club calcistico, sede degli allenamenti della prima squadra, ma utilizzata anche dalla Primavera e dalle squadre del Settore giovanile per gare e allenamenti. L'accordo, inoltre, prevede una serie di attività congiunte che coinvolgeranno il Club sul territorio, sviluppando progetti di ampio respiro.

ABBI Group e Cagliari Calcio sono due realtà di riferimento in Sardegna, entrambe caratterizzate da una forte vocazione sociale. L'accordo consolida una collaborazione decennale che abbraccia anche Centro Cash, insegna di ABBI Group da anni al vertice nella distribuzione all'ingrosso in Sardegna, che oggi diventa sponsor e fornitore ufficiale del Cagliari Calcio.

"Siamo orgogliosi di consolidare la partnership con il Cagliari Calcio e di prendere parte a un'evoluzione storica così importante per il Club sportivo", dichiara Giangiacomo Ibba, presidente di ABBI Group. "Il CRAI Sport Center sarà il cuore pulsante del Club e un simbolo di passione, tradizione e innovazione. Siamo uniti al Cagliari Calcio e al Presidente Giulini dagli stessi valori, dall'amore per la

nostra terra, ed è per noi una grande emozione legare il nostro brand a una casa così prestigiosa".

"Rafforzare il legame con ABBI Group non è solo un enorme piacere, ma anche uno stimolo per migliorare sempre di più", spiega Tommaso Giulini, presidente del Cagliari Calcio. "Associare per la prima volta i naming rights al centro sportivo è un passo storico per il nostro Club. Siamo accomunati alla famiglia Ibba dall'impegno al fianco della comunità, con lo sguardo rivolto al futuro e al contesto in cui operiamo, nel rispetto del territorio e delle risorse umane. Proseguire nel solco di una sinergia territoriale resta prioritario, dando impulso al lavoro di tante persone che generano valore e qualità ai massimi livelli in Sardegna e fuori dai confini isolani. Abbiamo tante sfide da affrontare insieme, con ulteriore forza e fondamenta ancora più solide grazie a questa partnership".

Entusiasta anche Giorgio Annis, Amministratore Delegato del Centro Cash: "Siamo felici di essere al fianco del Cagliari Calcio per il decimo anno consecutivo. Essere stati scelti dal prestigioso Club come training sponsor e fornitore ufficiale per l'alimentazione di tutte le squadre giovanili e della prima squadra conferma il nostro impegno nel portare valore agli oltre 16mila professionisti del mondo Horeca e del retail alimentare che ogni giorno ci scelgono per la nostra qualità e le nostre soluzioni innovative".

Schwarzkopf Palette

LA QUALITÀ PROFESSIONALE PER LA BELLEZZA DEI TUOI CAPELLI



SCOPRI IL RESTO DELLA GAMMA SU
WWW.SCHWARZKOPF.IT



Cagliari Calcio, eccellenza dello sport sardo

Attualmente in Serie A, il Cagliari Calcio è l'unica squadra sarda ad aver militato nelle prime due divisioni del calcio italiano. I suoi colori sono il rosso e il blu, da cui deriva l'appellativo Rossoblù, che affianca quello più localistico di Casteddu. Fondata nel 1920, è stata la prima squadra del Mezzogiorno a vincere il campionato italiano di Serie A nella stagione 1969-1970, dopo aver raggiunto la seconda posizione nell'edizione 1968-1969. Annoverata, inoltre, la vittoria di un campionato italiano di Serie B (2015-2016) e un campionato italiano di Serie C (1951-1952): questo la rende, insieme a Genoa, Bologna, Napoli e Verona, una delle poche squadre italiane ad aver trionfato nei campionati nazionali di prima, seconda e terza serie.

In ambito internazionale, il Cagliari ha raggiunto gli ottavi di finale della Coppa dei Campioni nell'edizione 1970-1971 ed è stato semifinalista di

Coppa UEFA nell'annata 1993-1994. Il Cagliari è la squadra di "Rombo di Tuono" Gigi Riva, tre volte capocannoniere della Serie A e tuttora il miglior marcatore di tutti i tempi della nazionale italiana; del trio uruguayano Francescoli-Herrera-Fonseca; di Gianfranco Zola, il fuoriclasse di Oliena emigrato in Inghilterra e tornato per sospingere la sua squadra del cuore di nuovo in Serie A; di Daniele Conti, leader in campo e fuori, primatista di presenze. Tra i suoi allenatori più celebri: "Sandokan" Silvestri, Manlio Scopigno, Gustavo Gagnoni, Claudio Ranieri, Carletto Mazzone e Massimiliano Allegri.

Menzione d'onore anche per i tifosi Rossoblù: secondo una recente ricerca StageUp-Ipsos, sono circa 520mila in tutta Italia, all'ottavo posto per numero dopo Juventus, Inter, Milan, Napoli, Roma, Fiorentina e Lazio.



LAVATRICE LIQUIDO

Nuove formule per un pulito più attento all'ambiente

Scopri i nuovi detersivi liquidi per la lavatrice di Spuma di Sciampagna: all'**efficacia igienizzante** e alla delicatezza delle **formule dermatologicamente testate**, si aggiunge una maggiore attenzione all'ambiente.

Le formule sono studiate per garantire **efficacia anche a basse temperature**, hanno una % di **ingredienti biodegradabili*** che arriva, a seconda delle varianti, fino al 93% e sono prive di opacizzanti, per **ridurre l'impatto delle microplastiche** sull'ambiente. Infine, il flacone è prodotto con almeno il **30% di plastica riciclata** ed è **completamente riciclabile**.

Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto

A Natale con CRAI c'è più gusto

Torna anche quest'anno a Cagliari, per tutto dicembre, il Christmas Store La Rosa dei gusti. Uno spazio elegante che offre una ricca selezione di specialità per le feste: dagli antipasti ai panettoni, bollicine incluse.



Un 'must' dello shopping natalizio. Dopo il grande successo dello scorso anno, torna a Cagliari in Piazza Yenne 6, per tutto dicembre, il Christmas Store La Rosa dei gusti, marca di eccellenze alimentari del Gruppo CRAI. Con una distintiva linea di prodotti all'insegna dell'innovazione, La Rosa dei gusti - sviluppata a partire da un'idea del Gruppo Abbi e distribuita in tutti i punti vendita CRAI - interpreta concretamente la volontà di coniugare due opposti: qualità premium e accessibilità.

C'è profumo di Natale con La Rosa dei gusti, la marca che porta un'esperienza di gusto superiore in tutte le case. Aperto tutti i giorni dalle 10 alle 22, il temporary shop offre un'ampia scelta di prodotti frutto di una progettazione accurata, di materie prime di alto livello e di ricette esclusive. È proprio questo l'obiettivo alla base del negozio di Piazza Yenne, uno spazio semplice

ed elegante in cui - coccolati dagli assaggi delle bontà La Rosa dei gusti - è possibile scoprire come portare la felicità in tavola a Natale. A contribuire all'atmosfera natalizia una serie di eventi che tutti i giorni animano lo store di Cagliari e che vedono la presenza di noti influencer e cuochi.

Un assortimento completo

Il temporary store, che occupa un'area di oltre 200 metri quadri, offre ai clienti un assortimento unico per le festività. Spicca una linea completa di panettoni, a partire dal prestigioso Panettone di alta pasticceria realizzato dallo chef stellato Gian Piero Vivalda - presentato in un'esclusiva latta - fino al Panettone al pistacchio, con una golosa glassa di cioccolato bianco al pistacchio e un vasetto della pregiata crema al pistacchio La Rosa dei gusti, con granella di pistacchio di Bronte per guarnire a piacere ogni fetta. La selezione

dello store continua con l'originale Gelato al Panettone, il pesto con Aglio di Vessalico, le Acciughe del Mar Cantabrico lavorate a mano e marinate nell'aceto di Vermouth e gli esclusivi Tajarin al Tartufo d'Alba. Non manca poi un ricco assortimento di salmone affumicato con legno di faggio e dei ravioli ripieni d'eccellenza, tra cui spiccano le due proposte della linea speciale Food Collection: i Ravioli all'Aragosta, il più nobile dei crostacei, e i Ravioli con l'esclusivo tartufo d'Alba. Per i brindisi delle feste il temporary store di Piazza Yenne propone inoltre una rifornita selezione di vini, spumanti e champagne.

All'interno dello store La Rosa dei gusti non poteva mancare uno spazio dedicato dove i clienti possono far confezionare i prodotti scelti, re-alizzando cesti natalizi su misura, per portare a tavola e regalare tutto il gusto dei prodotti La Rosa dei gusti durante le feste.

Tutto
Pannocarta



Grazia

È un vulcano, infatti il sugo del suo ragù invece di cuocere lentamente, erutta!

Graziella

È una sveglia, infatti quando vede lo sporco non solo scatta, si allarma!



Grazie al panno

Entrambe sono zen, perché sanno che qualunque cosa accada, con Tutto Pannocarta possono tirare un sospiro di sollievo.



PERCHÉ UN SOSPIRO DI SOLLIEVO?

Perché Tutto Pannocarta è l'unico rotolo da cucina che possono lavare e riutilizzare come Carta, Panno e Spugna.

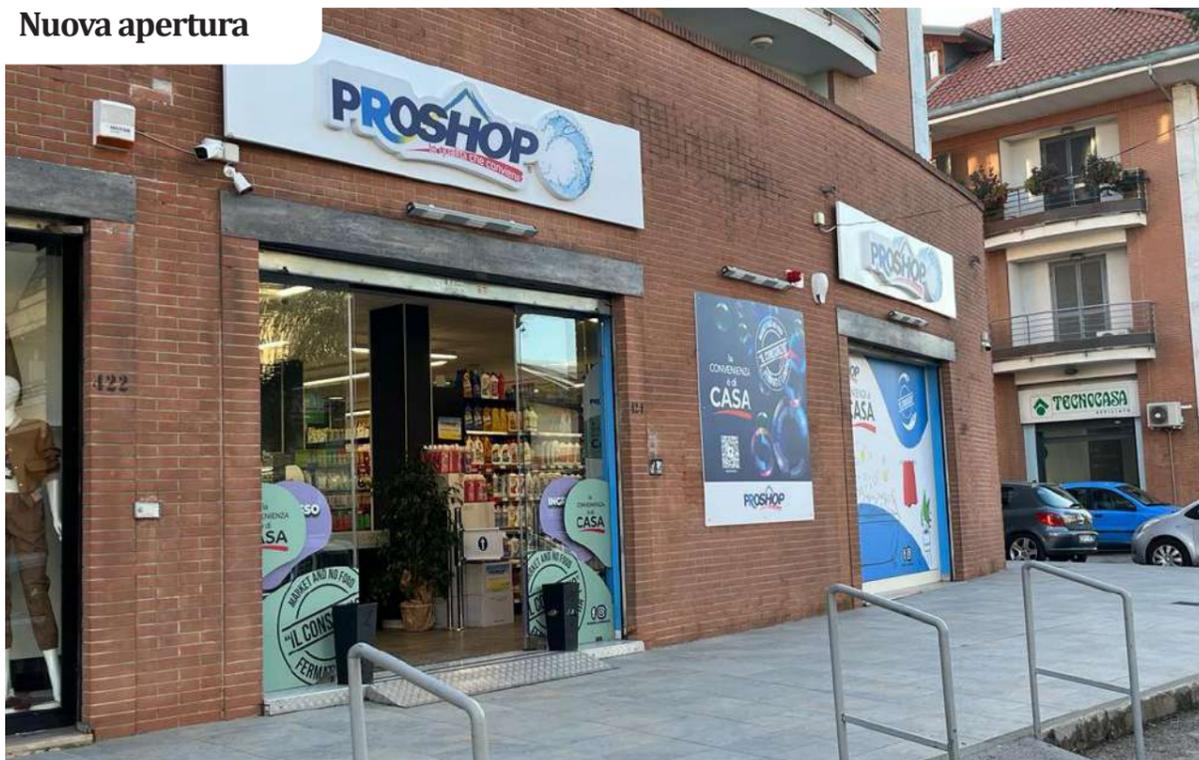
Tutto
Pannocarta



Scopri di più su tuttox tutto.it

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug

Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
 Meta Group Srl
CE.DI
 New Grieco
DATA APERTURA
 11/10/2023
INDIRIZZO
 Corso Campano 424 -
 Giugliano in Campania (NA)
SUPERFICIE
 220 mq
NUMERO VETRINE
 2
NUMERO ADDETTI
 3
NUMERO CASSE
 2
PARCHEGGIO
 Pubblico



**EFFICACE E SOLIDALE
 PER NATURA**

Acquista 2 prodotti Winni's di cui almeno
 1 detersivo lavatrice o 1 ammorbidente, gioca lo scontrino
 su www.efficaceesolidalepernatura.it



**PUOI VINCERE OGNI GIORNO
 1 ANNO DI PULITO WINNI'S***

IN PIÙ SOSTIENI CON NOI LE FAMIGLIE DELL'EMILIA-ROMAGNA

Ogni partecipazione valida al concorso contribuirà alla donazione
 totale di 20.000€ all'Unione dei Comuni della Bassa Romagna.



Ricordati di conservare lo scontrino. Concorso valido dal 01.09.2023 al 31.12.2023 su territorio italiano. Riservato ai consumatori finali maggiorenni. Regolamento completo richiedibile a Bolton Manitoba S.p.A., via G.B. Pirelli 19, Milano oppure consultabile su www.efficaceesolidalepernatura.it Montepremi indicativo € 9.629 (IVA esclusa). Partecipazione consentita solo con documenti di acquisto parlanti. Validi anche gli acquisti su piattaforme e-commerce di rivenditori italiani. Le immagini sono indicative. *Secondo i dati GfK Italia il contenuto di una confezione premio corrisponde al consumo di una famiglia media per un anno.

Vibo Valentia: la 'regina' della Costa degli Dei

Nel cuore della Calabria meridionale, la città capoluogo dell'omonima provincia è una rinomata meta di turismo balneare. Custodisce una storia millenaria, ma allo stesso tempo guarda al futuro. Proprio come il CRAI Extra di Vibo Valentia, di proprietà del Cedi Regina Srl, recentemente ristrutturato per offrire un servizio ancora più completo e attrattivo.



L'enogastronomia vibonese

La storia e la cultura di Vibo Valentia si riflettono anche nelle tradizioni gastronomiche ricche di sapori. Tra i primi piatti della cucina tradizionale ricordiamo la fileja, pasta fresca condita con una grande varietà di sughi, e le legane e ceci. Prodotto per eccellenza della provincia è la celebre 'Nduja di Spilinga, salame morbido dal gusto estremamente piccante, così come la famosa Cipolla rossa di Tropea Igp, alla base di numerose pietanze. Tra le eccellenze spicca anche il Pecorino Dop prodotto sul Monte Poro. Da non perdersi la degustazione di vini, tra i quali spicca lo Zibibbo, un bianco prodotto a Pizzo e Briatico. Tra i dolci tipici meritano una menzione il Tartufo di Pizzo Calabro, i Mostaccioli di Soriano, i ciciriati, biscotti ripieni di un impasto a base di caffè, ceci, cacao e noci; e le pittapie, biscotti riempiti con un impasto di uva passa, noci, pinoli e cioccolato.



Un piatto di fileja

Meta rinomata per il turismo balneare, Vibo Valentia è però anche e soprattutto una città ricca di cultura e tradizioni. Comune di oltre 30mila abitanti e capoluogo dell'omonima provincia in Calabria, vanta una storia ultra millenaria: è stata tra le più importanti colonie della Magna Grecia sotto il nome di Hipponion, municipio romano con il nome di Vibo Valentia, poi ancora città bizantina. Distrutta nel 983 d.C. dai Saraceni, è stata ricostruita dall'imperatore Federico II di Svevia e chiamata Monteleone, fino a quando nel 1928 ha ripreso definitivamente il nome che le avevano attribuito i Romani.

La città conserva intatti esempi delle sue radici variegata: passeggiando per il centro storico infatti non si può non notare il ricco intreccio di chiese, palazzi ed edifici medievali, barocchi e ottocenteschi, che rendono complicato capire dove finisca un'epoca e dove ne inizi un'altra. Tutt'intorno al nucleo urbano si aprono poi scorci paesaggistici che si stagliano tra diverse altitudini: dal comprensorio agricolo dell'Altopiano del Poro - impreziosito da agrumeti, olivi e vigneti

- e la catena appenninica delle Serre fino alla frastagliata Costa degli Dei dalle sfumature blu cobalto.

Le tappe imperdibili

Tra vie colorate, botteghe, castelli e altri punti d'interesse storico, Vibo Valentia è una meta da esplorare in lungo e in largo. Corso Umberto I taglia in due il centro storico, che si articola dal Duomo - costruito a fine '600 sui resti di una chiesa bizantina - fino alla collina che sovrasta il centro abitato e sulla quale sventola il Castello Svevo Normanno.

Edificato a metà dell'anno Mille sulle vestigia dell'Acropoli di Hipponion venne ampliato per decisione di Carlo d'Angiò nel 1289 e nel corso dei secoli perse il proprio ruolo difensivo per diventare una dimora nobile. Oggi ospita il Museo Archeologico Statale ed è considerato dai turisti e dai vibonesi stessi una tappa imperdibile, anche per via della magnifica vista di cui si può godere da qui, che spazia dai golfi sul Tirreno alla Sila e alle Serre.

Inoltre, appena fuori dall'abitato è ancora possibile scorgere in parte le

rovine dell'antica città greca Hipponion con le mura composte da grossi massi di arenaria che si estendevano originariamente per un tratto di oltre sei chilometri.

La Costa degli Dei

Il vero fiore all'occhiello della provincia è senza dubbio la Costa degli Dei, tratto di litorale che si estende per 55 chilometri da Nicotera fino a Pizzo Calabro, caratterizzato da splendide spiagge intervallate da rocce bianche e pittoresche baie. Così denominato perché anticamente si credeva che qui avessero dimora gli Dei, questo tratto ospita quelle che sono considerate per l'appunto tra le spiagge più belle del Sud Italia: da Pizzo alle coste di Zambrone e Parghelia, Vibo Marina, per giungere poi alla famosa Tropea, e proseguendo verso Sud a Ricadi, Joppolo e Nicotera Marina.

Ma la Costa degli Dei non è solo mare sono infatti numerose le escursioni per gli amanti del trekking, come il sentiero che prende il via dal mare di Joppolo fino ad arrivare in cima al Monte Poro.

Erredi Srl

Via Filanda 6/14, Vibo Valentia

Situato in una posizione strategica, il punto vendita CRAI Extra di Vibo Valentia vanta il giusto equilibrio tra tradizione e innovazione, tenendosi al passo coi tempi da un lato e salvaguardando il rapporto con territorio e clientela dall'altro. Alla guida dal 2018, quando è stato rilevato da Erredi Srl, c'è Franco Greco che, sotto la guida di Gianni Regina, proprio con l'obiettivo di rendere il negozio più attrattivo e fornito, ha dato il via a una serie di interventi di ristrutturazione. Spicca su tutte quella del reparto Pescheria, da sempre fiore all'occhiello del supermercato, a cui nel tempo si sono aggiunte cucina e friggitoria e, per ultimo, lo shop-in-shop PiùMe. Altro punto di forza del CRAI Extra, il reparto Freschi, a cui si aggiunge la vasta gamma di prodotti che spaziano dalle grandi marche alla marca privata. Tra i vari servizi offerti dal pdv c'è anche CRAI Spesa Online, che permette di raggiungere i clienti a casa con prodotti freschi, convenienti e di qualità.



Ragione sociale: Erredi Srl

Tipologia Pv: CRAI Extra

Data di apertura: 1 maggio 2018

Direttore del pdv: Franco Greco

CE.DI. appartenenza: Regina Srl

Indirizzo: Via Filanda 6/14 - Vibo Valentia

Intervento: Ristrutturazione

Data nuova apertura: 1° ristrutturazione nel 2019, 2° ristrutturazione a febbraio/marzo 2023 (reparto pescheria, friggitoria e PiùMe)

Reparti: Pescheria, salumeria, panetteria, PiùMe, ortofrutta e macelleria

Altri servizi: CRAI Spesa Online, orario continuato

Superficie Pv: 1.200 mq

Numero vetrine: 3

Numero addetti: 24

Numero casse: 4

Numero posti parcheggio: 60



Da sinistra: Franco Greco e Massimo Gallippi.





Lo scaffale

NOI di CRAI

Tutto il sapore della tradizione



La Rosa dei gusti

Panettone e pandoro sono i dolci che non possono mancare sulla tavola delle feste. La Rosa dei Gusti li propone in tante varianti per tutti i gusti: dalle ricette classiche alle farciture più golose e originali.

Ci sono tante tradizioni che a Natale sembrano non dover mai mancare: le luminarie nelle strade, le decorazioni, i regali sotto l'albero e, a tavola, tutta una serie di prodotti tipici da condividere con la famiglia e gli amici. **Due simboli tutti italiani delle feste sono senz'altro il panettone e il pandoro. La Rosa dei gusti li ripropone in una versione premium**, dedicata al palato esigente di chi è alla ricerca dei gusti più autentici. Realizzati con materie prime altamente selezionate, tutti i panettoni e pandori sono lievitati naturalmente e a lungo, e vengono proposti nella loro versione classica, oppure farciti e ricoperti con gli ingredienti più golosi.

IL PANETTONE

Dalla caratteristica forma 'a cupola', il panettone viene infornato solo dopo un lungo processo di lievitazione, che può richiedere anche diversi giorni. Nella sua versione più tradizionale, contiene canditi di arancia, cedro, scorza di limone e uvetta. Accompagnamento perfetto per questo dolce natalizio sono i vini dolci, come il Moscato d'Asti. Talvolta, in alcune regioni d'Italia, viene arricchito da una crema al mascarpone. Anche se nella forma in cui lo conosciamo oggi il panettone è nato all'inizio del '900, le sue origini sono molto più antiche e risalirebbero addirittura al Rinascimento. Una leggenda racconta del cuoco della corte milanese di Ludovico il Moro alle prese con un sontuoso pranzo di Natale, che per errore avrebbe dimenticato il dolce in forno, bruciandolo. In suo soccorso sarebbe arrivato uno sguattero, Toni, che la mattina stessa aveva preparato un dolce improvvisato con quanto gli restava in cucina; farina, burro, uova, qualche uvetta e canditi. In assenza di altro, il dolce fu portato in tavola, suscitando l'entusiasmo dei nobili dell'epoca, a cui fu detto che era il "pan del Toni", poi diventato 'panettone'.

Panettone tradizionale (1 kg e la novità da 2 kg)

È il dolce per eccellenza della tradizione natalizia. L'impasto è lievitato naturalmente 45 ore. L'uvetta 'Sun Muscat', morbida e succosa, i canditi da arance italiane e le scorze di cedro 'liscio di Diamante' gli donano un gusto e un profumo unici. Novità 2023, accanto alla versione da 1 kg, arriva anche il formato da 2 kg.



Panettone senza canditi (1 kg)

La Rosa dei gusti ha rivisitato il panettone classico, proponendolo in versione senza canditi. L'impasto è soffice e fragrante, grazie al burro di centrifuga, al miele italiano e alle 45 ore di lievitazione naturale con solo lievito madre.



segue

OMIA

LABORATORI ECOBIO™



PERCHÈ SCEGLIERE OMIA E I SUOI PRODOTTI ECOBIO?



INGREDIENTI BIOLOGICI DEL MEDITERRANEO

Qui si possono trovare delle vere e proprie eccellenze di ingredienti e materie prime biologiche, frutto di tradizioni secolari e metodi di lavorazione tramandati di generazione in generazione.



ECOBIOLOGICHE E CERTIFICATE

Le certificazioni di OMIA sono la garanzia della nostra filosofia, della ricerca, e del processo di selezione e trattamento dei migliori ingredienti.



METODO DI LAVORO PROPRIETARIO

Lavorazioni a freddo senza solventi chimici e termici, per mantenere inalterati tutti i principi attivi. Un'efficacia naturale, biologica, certificata e rispettosa del corpo e dell'ambiente.



FORMULE NATURALI SENZA COMPROMESSI

Formule vegan, efficaci e piacevoli, studiate per ogni tipo di esigenza. **SENZA SILICONI, SLES PEG O COLORANTI SINTETICI.**

omialab.it





La Rosa dei gusti

Panettone mela e cannella (1 kg)

La sorprendente farcitura di golosi pezzi di mela Granny Smith e cannella, senza canditi e uvetta, donano a questo panettone un gusto profumato ed elegante. La sua lievitazione è di 50 ore.



Veneziana (900 g)

Questa specialità natalizia tipica è ricoperta da un'invitante glassa croccante di nocciole e mandorle, che avvolge un impasto soffice, profumato e fragrante. La Veneziana è il frutto di una lunga e lenta lavorazione. Non contiene uvetta, ma solo delicati canditi da arance italiane.



Panettone cioccolato e agrumi (1 kg)

Le note agrumate dei canditi italiani si uniscono all'eleganza del cioccolato fondente, nel soffice abbraccio di un impasto lasciato lievitare per 45 ore.



LE NOVITÀ

Panettone pistacchio e cioccolato

Il panettone al cioccolato incontra la glassa al pistacchio. Un apprezzato regalo, grazie alla sua elegante confezione.



Panettone cioccolato e amaretti

Questo panettone è farcito con gocce di cioccolato fondente e amaretti. La sua elegante confezione lo rende un gradito regalo.



segue

Glicemille

Naturale morbidezza
per la tua pelle.

Trattamenti per la cura di Mani & Unghie formulati con oltre il 95% di ingredienti di origine naturale. Le formule, arricchite con Glicerina Vegetale, Estratto Biologico di Camomilla e Olio d'Oliva idratano e si prendono cura della tua pelle ogni giorno, mantenendola morbida e bella.





Lo scaffale



La Rosa dei gusti

Panettone con frutti esotici (1 kg)

Una sorprendente rivisitazione della ricetta tradizionale, in cui uvetta e canditi sono stati sostituiti con ananas, papaya, guava e giaca. Dopo la lievitazione naturale, l'impasto viene lasciato raffreddare capovolto per otto ore, così da ottenere la classica forma a cupola.



Panettone cioccolato (1 kg)

Il cioccolato fondente impreziosisce la ricetta classica, donando un gusto deciso che ben si sposa con il soffice impasto. Il tutto è reso perfetto da 45 ore di lievitazione e dal lento raffreddamento naturale.



Panettone cioccolato e pere candite (1 kg)

La delicata dolcezza dei canditi di Pere Williams e il carattere deciso delle gocce di cioccolato fondente arricchiscono l'impasto soffice e fragrante a lunga lievitazione.



IL PANDORO

'Rivale' natalizio del panettone, il pandoro vede le sue origini in quel di Verona, verso la fine dell'800, forse come rielaborazione del 'pan de oro', un dolce popolare già ai tempi della Repubblica di Venezia, nel 1500. Secondo altri, invece, deriverebbe dal 'pane di Vienna', un pane dolce simile alla brioche di provenienza asburgica. La sua pasta è soffice e di colore dorato, grazie alla presenza delle uova e del burro. La forma è a tronco, con rilievi a stella, solitamente a otto punte. Fra gli ingredienti principali ci sono farina, zucchero, uova, burro, burro di cacao e lievito. Anche in questo caso, la preparazione è lunga e complessa. A differenza del panettone, il pandoro tradizionale non viene guarnito internamente con creme, canditi o uvette, ma viene ricoperto solo da una spolverata di zucchero a velo.

Pandoro (1 kg)

La Rosa dei gusti propone il classico dolce della tradizione natalizia, dall'impasto particolarmente soffice e fragrante, grazie al burro da panna fresca di centrifuga e al latte fresco italiano.



Pandoro al cioccolato (1 kg)

Tante gocce di cioccolato fondente impreziosiscono la classica ricetta del pandoro, per un gusto deciso che si sposa alla perfezione con il soffice impasto. Lievitato naturalmente.



NOI di CRAI



Meraviglia della natura.



Produzione Italiana
Il meglio dei vegetali dai nostri agricoltori.

CRAI presenta:
LE SUE BONTÀ

'Le Bontà CRAI': la forza di un progetto

Ignazio Gessa, titolare del punto vendita CRAI Extra di Isili - nella provincia del Sud Sardegna - racconta l'impatto dell'iniziativa 'Le Bontà CRAI' sul punto vendita, dal ruolo chiave dei dipendenti ai feedback dei clienti.



Ignazio Gessa e il suo staff

Dietro a tutti i prodotti a marchio CRAI si cela una storia. Una storia che racchiude l'intero universo valoriale del produttore. È proprio con l'obiettivo di trasmettere questo mondo ai consumatori che a giugno 2023 è nata l'iniziativa 'Le Bontà CRAI'. Il progetto mira infatti ad avvicinare sempre più i clienti ai prodotti a marchio del distributore, raccontando loro l'origine di una referenza, dalla scelta delle materie prime alla filiera produttiva. Insieme a Ignazio Gessa, titolare del punto vendita CRAI Extra di Isili, in provincia del Sud Sardegna, abbiamo parlato dell'importanza dell'iniziativa e del potente passaparola che si crea tra i clienti del punto vendita, anche grazie al ruolo chiave dei dipendenti.

Quanto è importante per il punto vendita l'iniziativa 'Le Bontà CRAI'?

Per noi l'iniziativa 'Le Bontà CRAI' è di fondamentale importanza. Per l'occasione si realizzano dei fuori scaffale davvero d'impatto all'interno del ne-

gozio e i dipendenti vengono coinvolti nel progetto sin dall'inizio. Il loro lavoro quotidiano è fondamentale: diventano dei veri e propri testimonial per i prodotti proposti, consigliandoli ai clienti e raccontando loro la storia e le materie prime che li caratterizzano. È anche vero che siamo avvantaggiati da questo punto di vista.

In che senso?

I prodotti della marca privata CRAI, da Piaceri Italiani a La Rosa dei gusti, sono eccezionali, e ce lo confermano i feedback più che positivi dei nostri clienti. Si tratta di prodotti di altissima qualità proposti a un prezzo adeguato. I clienti ne riconoscono il valore, tornano allo store per ricomprarli e, anzi, ci è capitato più volte che durante il periodo dell'iniziativa fossero i clienti stessi a consigliare quei prodotti ad altri clienti, raccontando la loro esperienza.

Si crea così un passaparola tra clienti...

Esattamente: è forse l'aspetto più

straordinario dell'iniziativa. I nostri clienti, abituali e non, hanno piacere a tornare al punto di vendita anche solo per farci sapere che i prodotti consigliati sono stati di loro gradimento. Insomma, sono i consumatori stessi che ci fanno pubblicità all'interno del punto vendita (ride, ndr). E questo, ribadisco, è anche merito dei nostri dipendenti che più che mai ricoprono un ruolo chiave.

A tal proposito, che ruolo gioca la marca privata per lei e i suoi dipendenti?

Nel punto vendita lavoriamo quotidianamente, insieme ai dipendenti, per promuovere la marca del distributore CRAI. Sono i dipendenti stessi, in primis, a credere nei prodotti e dunque a consigliarli al cliente finale, qualunque sia il prodotto: dalla maionese senza conservanti alle creme spalmabili come pistacchio e nocciola, fino ai panettoni La Rosa dei gusti che i clienti acquistano in grandi quantità in quest'ultimo periodo.

NOVITÀ

Miglior cane Miglior gatto
LE SPECIALITÀ ITALIANE

LE DELIZIOSE 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.**

MORANDO
La storia del pet food in Italia

CRAI presenta:
LE SUE BONTÀ

Gessa Commerciale Srl

Via Cedda, 9 – Isili (SU)

Insieme al suo team affiatato, Ignazio Gessa guida con passione il punto vendita CRAI di Isili, in provincia del Sud Sardegna. Inaugurato il 6 dicembre 1999, il negozio nasce per soddisfare le necessità dei cittadini di Isili e di un bacino di utenza di circa 10 altri paesi limitrofi. Oltre alla forte caratterizzazione familiare e la cordialità dello staff, tra i punti di forza dello store risalta la grande attenzione riservata ai reparti freschi.

Ragione sociale: Gessa Commerciale Srl

Ce.di: F.Ili Ibba Srl

Intervento: Ristrutturazione

Data nuova inaugurazione: 10/12/2021

Indirizzo: Via Cedda, 9 – Isili (SU)

Superficie: 1.200 mq

Reparti: Macelleria, pescheria, salumeria, gastronomia, ortofrutta

Altri servizi: Spesa online

Numero addetti: 9

Numero casse: 4

Parcheggio: 80 posti auto

**La carta d'identità
Ignazio Gessa**



All'età di 16 anni mi sono visto costretto a lasciare la mia amata Sardegna, e da solo sono approdato a Torino. Qui mi sono iscritto a un corso di studi serale e ho conseguito il diploma di perito elettronico. Una volta concluso il mio percorso di studi, ho iniziato a lavorare in un'azienda torinese produttrice di macchine utensili. Dopo nove anni trascorsi nel capoluogo piemontese, sono rientrato in Sardegna. Nel paese di Isili, in provincia del Sud Sardegna, ho aperto un piccolo market di alimentari, che nel tempo si è ingrandito: oggi gestisco un supermercato di 1.200 metri quadri.

Piatto preferito: Tutti i primi di pasta, specialmente quelli ai frutti di mare.

Sport preferito: Seguo sempre il calcio in tv, anche se non sono tifoso di una squadra in particolare.

Hobby: Quando non sono al lavoro, mi piace molto leggere.

Cantante preferito: Ascolto sempre la musica alla radio, mi piacciono molto le canzoni di Zucchero.



IL GUSTO DI ESSERE UNICI



Passione, Ricerca, Qualità,
Esperienza dal 1877

Scopri tutta la gamma su www.auricchio.it



CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

bontà n. 98 / 100

IL PANETTONE AL PISTACCHIO
LA ROSA DEI GUSTICHIEDICI
CONSIGLIO

Sapremo suggerirti
come servire e presentare
al meglio questo delizioso
dolce che esalta il pistacchio
in tutte le sue forme.

- ✓ GLASSA DI
CIOCCOLATO BIANCO
AL PISTACCHIO
- ✓ UN VASETTO DI CREMA
CON GRANELLA
DI PISTACCHIO
DI BRONTE DOP
- ✓ LIEVITATO
NATURALMENTE

PROVALO!

16,99€



La Rosa dei gusti
Il panettone al pistacchio
con vasetto di crema di pistacchio



La Rosa dei gusti

I prodotti de La Rosa dei gusti sono progettati uno per uno dai nostri architetti del sapore, che selezionano ingredienti e creano ricette per darti esperienze uniche e distintive. Come il nostro **PANETTONE AL PISTACCHIO**, che con le sue 32 ore di lievitazione esalta il gusto del pistacchio in tutte le sue forme, grazie alla glassa al cioccolato bianco con pistacchio e alla pregiata crema al pistacchio da spalmare a piacere su ogni fetta.

Per esaltare al meglio il tuo panettone, servilo con la nostra crema al pistacchio arricchita da una gustosa granella di pistacchio di Bronte DOP.



PROVALO ANCHE TU. TI CONVINCERAI DELLA SUA BONTÀ.



La Rosa dei gusti

LA NOSTRA QUALITÀ
HA UNA STORIA.
SCOPRILA QUI.




NEL CUORE DELL'ITALIA



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 tradizioni 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.



Qualità dal 1913

Salone Franchising: in mostra i protagonisti del futuro

La 36esima edizione dell'evento dedicato al mondo dell'affiliazione commerciale e del retail è andata in scena dal 19 al 21 ottobre 2023 all'Allianz MiCo di Milano. Una formula rinnovata per promuovere il confronto tra i franchisor e gli imprenditori di domani, aprendo a nuove opportunità di business.

“Chi vuole diventare imprenditore passa dal Salone Franchising Milano”. Lo testimoniano i numeri della 36esima edizione: oltre 130 insegne, 6.000 operatori – di cui l'8% proveniente dall'estero –, più di 30 convegni e 50 relatori. Quest'anno l'evento dedicato al mondo del franchising e del retail è andato in scena dal 19 al 21 ottobre all'Allianz MiCo a Milano con un nuovo format e un nuovo payoff: 'Retail & Franchising Village'.

L'appuntamento si è confermato un'occasione unica per tutta la retail community, un'opportunità di incontro per gli operatori del comparto e per gli aspiranti imprenditori, oltre che di approfondimento sui trend che animeranno il franchising nel prossimo futuro – dalla sostenibilità all'innovazione tecnologica –, ma anche sulle nuove forme ibride di retail che arricchiscono il panorama del settore. Anche per CRAI si tratta ormai di un appuntamento annuale imperdibile, dove il Gruppo porta la sua esperienza in campo di franchising d'eccellenza.

La prossima edizione del Salone è ora prevista dal 26 al 28 settembre 2024 come sempre all'Allianz MiCo.

La mission del Salone

La tre giorni milanese, come sottolinea anche il claim 'Il Futuro è ora, diventa imprenditore!', è stato un luogo di incontro privilegiato per favorire lo scambio tra i franchisor, che hanno avuto occasione di fornire concrete opportunità di crescita sia a quanti si avvicinano a questo mondo per la prima volta, sia a quanti, già affiliati, puntano a studiare nuove strategie per crescere.

Per essere all'altezza di un mercato così dinamico è necessario conoscerne a fondo le regole: tra le iniziative in programma, due aree Academy dedicate a coloro che si affacciano per la prima volta al settore ma anche a professionisti in cerca di spunti sempre più innovativi e



foto: www.salonefranchisingmilano.com

avanzati. Numerosi gli incontri e i seminari formativi in cui si sono affrontati differenti topic per far scoprire i segreti del successo dei brand più importanti.

Franchising: fatturato e occupati in crescita

È un modello vincente, quello del franchising, nonostante l'attuale congiuntura. Secondo gli ultimi dati resi noti dal Rapporto Assofranchising Italia 2023, nel nostro Paese nel 2022 il numero di punti vendita in franchising ammonta a 61.162 (+2,2% rispetto al 2021), con un conseguente innalzamento del numero di addetti occupati che sono saliti a 252.848 (+6,2% rispetto al 2021). Le insegne operative sono circa un migliaio, stabili rispetto all'anno precedente. Il fatturato complessivo del comparto, lo scorso anno, ha superato quota 30,9 miliardi di euro (+7,1% rispetto al 2021). Stimato entro la fine del 2023 un aumento di fatturato nell'ordine del +3%.

segue



“SIAMO TUTTI PIÙ BUONI? IO DI PIÙ...”



Crudo o Cotto? Gran Biscotto!

“Tra i fattori abilitanti e vincenti di questo mercato vi è, in primis, la sicurezza del modello economico di business unita a una migliore reputazione derivante dalla notorietà dell’insegna e la possibilità di contare su formazione e assistenza da parte del franchisor”, sottolinea Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising. “Le previsioni per il futuro sono positive e tra le scelte imprenditoriali future spicca la soluzione del multi-affiliato – ovvero franchisee con il diritto di operare con più punti vendita all’interno di un’area prestabilita –, modello che consente migliori performance e una maggiore organizzazione e pianificazione finanziaria. Ad oggi, sono quasi 7 su 10 i franchisor che hanno multi-affiliati e il numero è destinato a crescere”.

La Gdo è il settore più performante

Secondo la ricerca, il franchising nella Penisola vede al primo posto, tra i settori più performanti, la Gdo che, con un giro d'affari che supera gli 11,3 miliardi di euro, incide per il 37% sul fatturato complessivo. In seconda posizione il comparto abbigliamento (oltre i 7,5 miliardi di fatturato), e a seguire i servizi (4,5 miliardi di fatturato), la ristorazione in franchising supera invece i 3,2 miliardi di fatturato.

Prendendo in esame le regioni con il più alto numero di punti vendita troviamo al primo posto la Lombardia con ben 9.955 store, seguita dal Lazio con 6.734, la Campania a quota 4.805, l’Emilia-Romagna con 4.757 punti di vendita e la Sicilia con 4.665 negozi.

Sostenibilità e digital technology

Tra i trend che influenzano maggiormente il comparto spiccano sicuramente sostenibilità e innovazione tecnologica. “La sostenibilità è un importante driver di crescita per ogni azienda che opera in franchising”, commenta il Segretario Generale di Assofranchising. Ma si tratta di un tema sempre più rilevante anche per i consumatori, che ne tengono particolarmente conto come driver per le scelte d’acquisto. Stando al Rapporto Assofranchising Italia 2023, emerge come il 62% delle imprese abbia già messo in atto iniziative dedicate, mentre il 18% è in procinto di attivarle. “Per il 28% delle realtà che operano in franchising la sostenibilità rappresenta un dovere nei confronti delle generazioni future e un valore per salvaguardare l’ambiente e la comunità”, prosegue Cogliati. Tra le principali azioni messe in campo, al primo posto c’è una maggiore ottimizzazione nella gestione dei rifiuti (56%), seguito dall’utilizzo di packaging sostenibili (55%) e, infine, una selezione di fornitori che offrono garanzie in termini di sostenibilità ambientale (42%).

Oltre alla sostenibilità anche la tecnologia sta dando un grande impulso al comparto e sarà sempre più un asset strategico di competitività. Stando al Rapporto Assofranchising, tra gli intervistati, un brand su due possiede un canale e-commerce attivo già da prima del 2020, mentre il 18% dichiara di averlo attivato tra il 2020 e il 2022. Nel prossimo triennio, inoltre, l’84% delle imprese interessate dalla ricerca è propenso a investire in digital technology per migliorare le performance economico-finanziarie e anche la gestione della propria rete.

I numeri del Salone Franchising 2023

- 130 INSEGNE
- 6.000 OPERATORI
- 30 CONVEGNI
- 50 RELATORI



foto: www.salonefranchisingmilano.com

Last al Limone

IL PROTAGONISTA DELLA DETERGENZA STOVIGLIE





La Rosa dei gusti

C'è profumo di Natale

Lasciati ispirare dalle eccellenze de La Rosa dei gusti.
Porta in tavola **sapori unici** e **accessibili a tutti**,
per un'esperienza culinaria sorprendente.

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

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA



VARTA LOVES RECYCLERS

DAI PIÙ LUCE AL FUTURO:
RICICLA LE TUE BATTERIE!

* Concorso a premi valido dal 1 Settembre 2023 al 29 Febbraio 2024 - Montepremi totale € 7.000 (IVA inclusa) - Leggi il regolamento completo su vartalovesrecyclers.it

QUANTO NE SAI SUL RICICLO DI BATTERIE?

Partecipa al nostro quiz sul riciclo e vinci un viaggio per due persone in Islanda*.



Gioca ora!
vartalovesrecyclers.it

Segui @varta.agit su Instagram o VARTA AG su Facebook, partecipa al quiz sul riciclo delle batterie e prova a vincere un fantastico viaggio!

VARTA
Empowering Independence

Un carrello salvavita



Un team di ricerca britannico ha ideato una soluzione per rilevare scompensi cardiaci tramite sensori 'intelligenti' installati sulla maniglia dei carrelli della spesa. L'obiettivo: migliorare gli screening di massa in contesti di routine quotidiana.

In futuro fare la spesa potrebbe salvarci la vita. Ma in che modo? Oltre a essere un valido alleato per fare acquisti in serenità, il carrello della spesa potrebbe diventare, infatti, un utile strumento diagnostico in grado di rilevare alterazioni cardiache. Questa l'idea di un team di ricercatori dell'Università di Liverpool John Moores, i cui risultati preliminari sono stati presentati lo scorso giugno nel corso del congresso scientifico della Società Europea di Cardiologia Acnap svoltosi a Edimburgo, in Scozia.

L'importanza della prevenzione

Quale miglior luogo di un supermercato per condurre l'esperimento? Il progetto di ricerca si basa su una semplice intuizione: dotare le maniglie dei carrelli di sensori per l'elettrocardiogramma (Ecg). In questo modo, i dispositivi riuscirebbero a rilevare uno tra i più noti e diffusi disturbi cardiaci, la fibrillazione atriale. Questo tipo di aritmia, spiega il report, colpisce oltre 40 milioni di persone nel mondo e aumenta di

cinque volte il rischio di avere un ictus.

Il grande vantaggio di un dispositivo diagnostico di questo genere sarebbe preventivo: la maggior parte delle persone, infatti, scopre di avere la fibrillazione atriale solo in seguito a un evento traumatico, come l'insorgenza di un ictus appunto. Screening simili riuscirebbero precocemente ad avvisare medici e pazienti nel caso in cui si registrassero alterazioni di tipo cardiaco.

L'esperimento

Il team di scienziati dell'Università di Liverpool ha condotto un esperimento in quattro supermercati della città dotati di farmacia interna. Nell'arco di due mesi, oltre 2.100 persone hanno fatto la spesa utilizzando 1 dei 10 carrelli su cui sono stati installati i sensori 'intelligenti'. Ai partecipanti veniva chiesto di tenere le mani ben salde sulla maniglia per almeno un minuto. In caso di anomalie, la maniglia si illuminava di rosso e il paziente veniva mandato nella vicina farmacia per uno screening ma-

nale delle pulsazioni. Quando invece il sensore non rilevava alcun genere di problematica, la maniglia si illuminava di verde.

I risultati

Sul totale, sono 220 i partecipanti che hanno visto illuminarsi di rosso la maniglia del carrello a causa di battito irregolare o una presunta fibrillazione atriale. Dopo l'ispezione di un cardiologo è emerso che 115 partecipanti non avevano fibrillazione atriale, mentre altri 59 avevano effettivamente un disturbo del ritmo cardiaco: 20 persone già sapevano di soffrirne, le restanti 39 erano invece ignare della patologia.

Stando allo stesso promotore della ricerca, il professor Jones, la tecnologia è ancora da migliorare, ma le premesse risultano comunque positive.

È possibile, senza interferire con la normale routine dei pazienti, trovare efficaci metodi di screening che aiutino a prevenire gli ictus e, di conseguenza, a salvare vite.



Sapori e Tradizioni



@veroni_salumi

HAI MAI VIAGGIATO
CON IL PALATO?



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

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

**IL PULITO
CHE UNISCE**

ACE

Novità

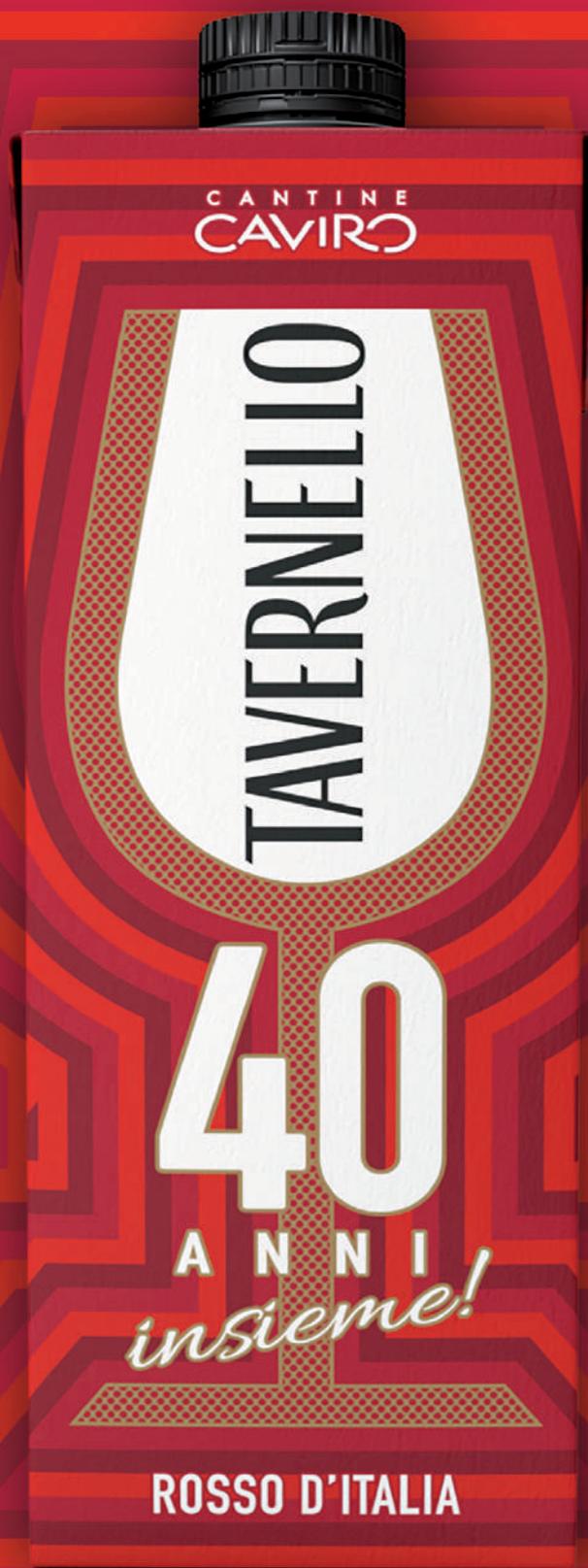


**CANDEGGINA PER
CAPI BIANCHI**



**CANDEGGINA PER
CAPI COLORATI**

PER INFORMAZIONI SU UTILIZZI, PERFORMANCE E PRODOTTI, VISITA IL SITO WWW.ACE.IT



DA QUARANT'ANNI SULLA BOCCA DI TUTTI!