

NOI di CRAI

N. 5/2024



Buone Feste



NEL CUORE DELL'ITALIA

Vivi i momenti più importanti con chi si
impegna a rendere speciale
ogni tuo giorno.

Galbusera

Nutri la tua voglia di stare Bene, ogni Giorno.



Galbusera. Tanti modi di volersi Bene.



Grégoire Kaufman
Direttore Generale

Ogni giorno, in CRAI, ci impegniamo non solo a offrire prodotti di qualità, ma a essere un punto di riferimento significativo per le persone. La nostra mission va oltre le logiche del mercato: vogliamo contribuire a migliorare le vite dei nostri clienti, rendendole più sane, più felici e, perché no, un po' più magiche.

Questo Natale rappresenta per noi un momento speciale, un'occasione per ribadire con forza i valori che ci guidano e per tradurli in azioni concrete. Con l'iniziativa Natale Fantastico, abbiamo scelto di essere ancora più vicini alle famiglie italiane, accompagnandole durante un periodo dell'anno ricco di emozioni, tradizioni e condivisione.

Siamo partiti con un gesto semplice ma importante: distribuire oltre 50 milioni di euro in buoni sconto, racchiusi in carnet del valore di circa 50 euro ciascuno, da utilizzare su una selezione di prodotti a marchio CRAI, La Rosa dei gusti e Piaceri Italiani. Non è solo un'operazione commerciale, ma un segnale della nostra volontà di rendere accessibile a tutti la qualità che ci contraddistingue, affinché ogni tavola possa raccontare il gusto e il calore delle feste.

Il nostro impegno per il Natale non si ferma qui. Con l'iniziativa Magici Elfi, abbiamo portato un pizzico di magia nelle case dei nostri clienti, con una proposta di collezionamento di sei elfi di peluche che hanno già conquistato il cuore di grandi e piccoli. Questa iniziativa, arricchita da un sito dedicato con giochi e attività, è un esempio di come CRAI sappia andare oltre il prodotto, offrendo esperienze che fanno la differenza.

In parallelo, abbiamo anche lanciato CraiGO, il nostro nuovo eCommerce, che rappresenta un passo avanti nel modo di vivere la spesa. È un progetto nato dalla consapevolezza che le esigenze delle persone stanno cambiando e dalla nostra volontà di semplificare la vita dei nostri clienti, rendendo l'esperienza di acquisto ancora più comoda e veloce.

Ognuno di questi progetti nasce da un lavoro corale, dalla passione e dall'impegno di tutta la squadra CRAI. Sono il frutto di una visione condivisa e di un'attenzione costante verso le persone, che non si limita al periodo natalizio, ma che trova in questa festa un'occasione simbolica per esprimersi al meglio.

Auguro a tutti voi un Natale ricco di serenità e nuove ispirazioni per il futuro, con la consapevolezza che la strada che abbiamo scelto continua a portarci sempre più vicini a ciò che conta davvero.

Buone Natale a tutti voi e ai vostri cari!

Grégoire Kaufman

Sommario

L'insegna

Un 'Natale Fantastico', firmato CRAI

6-12



La centrale

Un Natale speciale... insieme ai Magici Elfi

16-18



La centrale

Giangiaco Ibba tra i Top 100 manager italiani

26



La centrale

Formazione continua: il modello CRAI

30



La centrale

Natale CRAI: una tavola, mille emozioni

14-15



La centrale

CraiGO: verso un futuro sempre più digitale e connesso

20-24



La centrale

Mario La Viola: "Lo sviluppo di una rete di qualità passa dai dati"

28



La centrale

Aspettando il 2025, tra sfide e opportunità

34



La centrale

Crai Secom sostiene l'inclusività

36



La centrale

Carne vegetale: la storica decisione dell'Europa

42-46



Nel cuore dell'Italia

Il fascino della Città eterna

52-53



Nel carrello

Food & beverage: le tendenze 2025

62-64



La centrale

CRAI punta sugli imprenditori di domani

40



La rete

Il diario dei punti vendita: food e drug

48



Lo scaffale

Tutto il gusto della natura

54-58



Lo scanner

Generazione Z: cosa si aspetta dai retailer?

66-70



Alla cassa

News in breve

74



Coordinamento CRAI

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

Hanno collaborato a questo numero

Paola Chiesa, Roberta De Natale, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Mario La Viola, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato.



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

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





UN 'NATALE FANTASTICO', FIRMATO CRAI

Il Natale è il momento perfetto per rafforzare i legami. CRAI celebra questa stagione speciale con un'iniziativa che unisce risparmio e attenzione al consumatore: un progetto pensato per fare la differenza, dentro e fuori dai punti vendita. Le Feste di quest'anno si preannunciano quindi ancora più speciali, grazie a 'Natale Fantastico CRAI', una straordinaria operazione pensata per regalare ai consumatori un'esperienza di valore e, allo stesso tempo, supportare i punti vendita nella costruzione di un rapporto ancora più solido con la loro clientela.

Dal 2 al 4 dicembre 2024, tutti i clienti che sono entrati nei negozi CRAI aderenti all'operazione - senza alcun obbligo di acquisto - hanno ricevuto un carnet composto da ben 47 buoni sconto, per un valore totale di 50 euro. Una scelta inclusiva, che conferma l'impegno di CRAI nel voler essere un punto di riferimento accessibile e attento alle esigenze quotidiane delle famiglie. La forza di questa iniziativa, infatti, non risiede solo nel valore economico dei buoni, ma anche nel messaggio che vuole trasmettere: CRAI è sempre vicina ai suoi clienti, in special modo nelle occasioni importanti come il Natale.

I carnet distribuiti contengono 47 buoni sconto, ciascuno legato a un prodotto specifico del panie-

NATALE FANTASTICO CRAI

Dal 2 al 4 dicembre 2024 distribuiamo oltre

50 MILIONI

DI EURO IN BUONI SCONTO

VIENI IN NEGOZIO* E RICEVI UN CARNET DI 50€ IN BUONI SCONTO

su prodotti selezionati delle linee Crai, spendibili dal 2 al 29 dicembre 2024.

CRAI

NEL CUORE DELL'ITALIA



La grande operazione per i punti vendita ha visto la distribuzione di 50 milioni di euro in buoni sconto sui prodotti selezionati delle linee CRAI.

Fase di raccolta dei buoni sconto

La validità dei buoni del carnet è stata suddivisa in quattro settimane (2/8, 9/15, 16/22 e 23/29 dicembre), ognuna con un paniere completo di prodotti: dalla pasta all'olio, dagli articoli per la cura della persona ai detersivi, dal caffè ai dolci, con un'attenzione particolare a quelle referenze che per tradizione vengono maggiormente consumate durante le feste, come il panettone, il prosecco, i tortellini o il pane per i tramezzini. I diversi sconti - che vanno da 0,50 a 2,00 euro - sono validi solo nei periodi indicati sui buoni, presso i punti vendita aderenti all'iniziativa, riconoscibili dai materiali esposti. Ogni singolo buono è stato pensato per essere presentato in cassa insieme al/ai prodotto/i descritto/i sul buono stesso, prima della chiusura dello scontrino.

re a marchio CRAI. Ogni buono, spendibile nel periodo indicato, prevede uno sconto diretto in cassa, semplicemente presentandolo insieme al prodotto. Con questa formula, il cliente ha la possibilità di esplorare e conoscere meglio la qualità dei prodotti a marchio CRAI, cogliendo al contempo l'occasione per risparmiare.

L'iniziativa 'Natale Fantastico CRAI' è sostenuta da una grande campagna di comunicazione nazionale, progettata per richiamare l'attenzione su un'offerta che porta il valore totale dei buoni sconto distribuiti a livello nazionale oltre i 50 milioni di euro. I negozi CRAI aderenti, riconoscibili grazie ai materiali promozionali esposti, quindi, hanno un ruolo cruciale: non solo come luoghi di distribuzione, ma come veri e propri centri di interazione con i clienti.

Con 'Natale Fantastico CRAI', l'atmosfera natalizia entra direttamente nei punti vendita, trasformando un semplice gesto - quello di entrare in negozio - in un'opportunità concreta per risparmiare e al tempo stesso scoprire la qualità delle nostre MDD. Un'iniziativa forte, che unisce valore e risparmio, per regalare ai clienti un Natale davvero fantastico - insieme a CRAI.

NATALE FANTASTICO CRAI!

FINO AL 29 DICEMBRE 2024 RICORDA DI UTILIZZARE IL TUO CARNET DI 50€ IN BUONI SCONTO

sui prodotti selezionati delle linee Crai.

CRAI

NEL CUORE DELL'ITALIA



L'insegna

NOI di CRAI

Com'è fatto il buono sconto

Sconto in valore assoluto

Immagine e descrizione del prodotto

Periodo di spendibilità



Codice EAN per rilevare lo sconto alla cassa (ogni buono ha un diverso codice EAN)

Obiettivi strategici

- Boost di fine anno
- Incrementare le vendite e la quota della MDD
- Sollecitare la frequenza dei clienti e generare traffico nel punto vendita
- Comunicare un'attività forte in occasione del Natale

La comunicazione in store

Nella fase di lancio, a essere veicolato è stato un forte messaggio di richiamo, che evidenziava l'importo totale di buoni sconto distribuiti a livello nazionale, pari a oltre 50 milioni di euro in buoni sconto, integrato da una call to action, che ha invitato i consumatori a venire in negozio nei giorni di distribuzione dei buoni, per ricevere un carnet del valore di 50 euro. La promozione è stata supportata da una pianificazione media nazionale.

CASA OLEARIA
CARAPELLI
FIRENZE
1893

*Il nostro modo,
il tuo stile*



Carapelli celebra un nuovo traguardo all'insegna della sostenibilità. Il Frantolio e Delizia, oli extravergine d'oliva ideali per la tua cucina di tutti i giorni, sono prodotti nel **primo stabilimento in Italia certificato Zero Rifiuti***. Questa importante certificazione testimonia che oltre il 90% dei rifiuti della gestione produttiva viene tracciato e recuperato contribuendo alla sostenibilità attraverso l'economia circolare.

PRODOTTO CON
MAESTRIA IN UNO
STABILIMENTO
CERTIFICATO*

**ZERO
RIFIUTI**



La campagna TV

Per sostenere l'iniziativa, CRAI ha ideato un piano di comunicazione a 360 gradi, che prevede un mix di media tradizionali e digitali. Lo spirito di festa è giunto anche in televisione, con uno spot pubblicitario in onda su LA7 e LA7D dal 27 novembre al 3 dicembre scorsi. Un'anziana, un ragazzo e una ragazza con indosso maglioni natalizi saltano entusiasti mentre tutto intorno a loro cade una fitta pioggia di buoni sconto. Buoni di cui, tutti e tre, cercano di assicurarsene il maggior numero possibile. È questo il soggetto dello spot pubblicitario CRAI della durata di 15 secondi realizzato ad hoc per supportare la straordinaria campagna natalizia dell'insegna 'Natale Fantastico' dedicata alle famiglie italiane.

Lo spot TV da 15 secondi, che prevedeva 200 passaggi, ha permesso al Gruppo di veicolare i messaggi principali dell'iniziativa e, tatticamente, di aumentare la frequenza di pianifica-

zione. Nel video, a sottolineare ulteriormente l'atmosfera festosa e carica di entusiasmo del momento – un entusiasmo che abbraccia le diverse generazioni: dalle nonne ai giovani – è il celebre jingle 'CRAI Spesa Fantastica', riscritto e riarrangiato ad hoc. Il testo della canzone recita: "CRAI CRAI il Natale è Fantastico, CRAI CRAI il risparmio è magnifico, 50 milioni in buoni sconto per voi!". A fine jingle, la giovane nel video afferra un volantino su cui compaiono le dinamiche dell'operazione, su cui l'obiettivo si stringe. Una voce femminile fuori campo aggiunge: "Di euro eh! I carnet vi aspettano dal 2 al 4 dicembre nei negozi CRAI".

In sintesi, lo spot pubblicitario trasmette un messaggio semplice e diretto: con CRAI, il Natale diventa ancora più magico. Si tratta infatti di un invito a vivere le feste con la certezza di una spesa che unisce convenienza e qualità, sempre vicina alle esigenze dei clienti.



INIZIA BENE OGNI GIORNO E TIENITI IN FORMA!

Mielness
Ambrosoli



PROTEIN WELLNESS!

Il miele incontra le proteine:
per una **nuova colazione** ricca di vitalità,
energia e tonicità.





La campagna stampa

Lo spot pubblicitario però è solo la punta dell'iceberg di un piano media nazionale messo a punto dal Gruppo CRAI a supporto dell'iniziativa 'Natale Fantastico' che ha previsto l'erogazione di 50 milioni di euro in buoni sconto. La campagna di comunicazione a 360 gradi si è dispiegata dal 27 novembre al 3 dicembre. Oltre alla TV, ha coinvolto anche il mezzo stampa con cinque pubblicazioni a pagina intera sui quotidiani, per un totale di oltre 1,2 milioni di copie: nello specifico, quattro pagine su il Corriere della Sera nei giorni 29-30 novembre e 1-3 dicembre; e una pagina su L'Economia il 2 dicembre scorso.

Le attività sui canali digital

Ma non è tutto. Lato digital, sono state numerose le iniziative a supporto della campagna 'Natale Fantastico'. Al fine di massimizzare la comunicazione video, lo spot è stato trasposto anche sul network di siti web CairoRCSMedia in formato pre-roll, con una pianificazione che raggiunge oltre 1,25 milioni di impression, andando così ad aumentarne la copertura già ottenuta dal mezzo televisivo.

Di fondamentale importanza anche i media dell'insegna - Crai.it, Radio CRAI, Facebook e altri canali social - hanno sostenuto con il massimo coordinamento l'operazione. Lo spot pubblicitario da 15 secondi è online sul sito Crai.it e sui canali social del Gruppo. I Cedi e i punti vendita, tramite i loro account social, hanno potuto ricondividere il video per ampliarne ulteriormente la visibilità. Anche su Radio CRAI, la radio ufficiale dell'insegna, è andato on air uno spot da 30 secondi dedicato a spingere la distribuzione dei buoni.

Infine, è stato inoltre previsto l'invio di DEM ai clienti fidelity con link di atterraggio alla sezione del sito dedicata all'iniziativa.



IL GUSTO DI ESSERE UNICI



Passione, Ricerca, Qualità, Esperienza dal 1877

Seguici su






Scansiona il codice Qr
 e scopri le
 Ricette!

Natale CRAI: una tavola, mille emozioni

Il nuovo spot natalizio invita a riscoprire il piacere dei gesti semplici e autentici. Una tavola imbandita nel punto vendita diventa il simbolo della vicinanza ai clienti, mentre il panettone La Rosa dei gusti si fa icona di dolcezza e tradizione.

Un luogo dove trovare tutta l'attenzione e il calore dell'ambiente familiare. In questo caso, della grande famiglia allargata di CRAI. È questo il concept sul quale si sviluppa il nuovo spot TV dell'insegna per il Natale 2024 che, in una sorta di fil rouge con lo scorso anno, riprende il noto jingle CRAI Spesa Fantastica, ma riorchestrata senza parte cantata e con note più soffuse e natalizie, che fanno da tappeto sonoro a ciò che accade a video. Una candela viene accesa. Una tavola viene apparecchiata con la cura tipica delle grandi occasioni. Un signore in cappotto osserva con attenzione l'etichetta di una bottiglia consigliata da un commesso. Altri due commessi, che indossano dei cappellini rossi, passano sullo sfondo della corsia del supermercato, con in mano due pacchetti: uno di questi è un panettone, che viene posizionato con cura sul suo scaffale. Una cassiera indica ai clienti in coda che la tavola è appena stata apparecchiata, e che tutto è pronto per un cenone preparato apposta per loro. Al termine della narrazione, tutti brindano sopra la tavola imbandita.

Con queste immagini, il nuovo spot TV di Natale si focalizza sul concetto di 'famiglia CRAI', cercando di trasmettere quanto l'insegna abbia cura dei propri clienti, proprio come ciascuno di loro fa, ogni giorno, con i propri cari. Il senso di intimità e vicinanza viene rappresentato quindi dalla realizzazione di una tavola imbandita all'interno del punto vendita, con la quale sorprendere i clienti e condividere con loro bontà e momenti da ricordare. Co-protagonista dello storytelling è il panettone Rosa dei Gusti, che diventa simbolo di convivialità e celebrazione delle feste.

La pianificazione media nazionale

Partita il 6 dicembre, la campagna TV si conclude il 31, dopo la messa in onda di oltre 530 spot sulle emittenti LA7 e LA7D, con un unico soggetto da 30".

Per incrementare la copertura della campagna, lo spot è online anche sul circuito RCSCairo, in formato pre-roll, con una pianificazione che punta a raggiungere oltre 1,17 milioni di impression.

Sono inoltre in programma tre pubblicazioni a pagina intera su alcuni quotidiani di tiratura nazionale, con una distribuzione totale nel periodo che supera le 740mila copie. Due pagine sono previste sul Corriere della Sera, il 24 e 31 dicembre, mentre su L'Economia l'adv di una pagina è prevista sul numero del 23 dicembre. Anche sulla stampa, l'intenzione è di porgere gli Auguri di Buone Feste, con un soggetto ispirato ai contenuti dello spot.

È prevista la messa online dello spot per tutto il mese sul sito crai.it e sui canali social di CRAI. È inoltre previsto l'invio di DEM ai clienti fidelity, con link di atterraggio alla pagina dedicata.

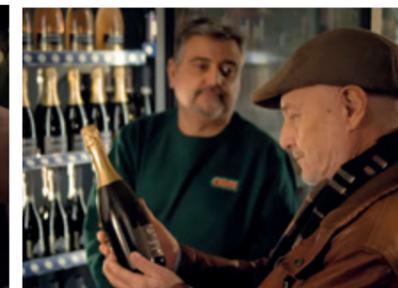
Obiettivi della comunicazione

- Supportare l'immagine di brand dell'insegna e della marca La Rosa dei gusti, sfruttando uno dei suoi prodotti più iconici.
- Sostenere le vendite nel periodo natalizio, puntando i riflettori sui panettoni La Rosa dei gusti.
- Mantenere il ricordo e la memorabilità del popolare jingle, con la riorchestrata della melodia di 'Spesa Fantastica'.
- Porgere un sentito messaggio di auguri a tutti.

LO SPOT TV



"È nei piccoli gesti che si trova la magia delle emozioni più grandi..."



"C'è chi sceglie con cura... per creare momenti che sanno di buono"



"Chi arricchisce ogni dettaglio con un tocco speciale"



"E chi regala un sorriso, come un dono fatto col cuore"



"Vivi i momenti più importanti con chi si impegna a rendere speciale ogni tuo giorno"



"Buone feste da tutti noi!"



Un Natale speciale... insieme ai Magici Elfi

Quest'anno, CRAI dedica ai bambini la sua iniziativa per le Feste. Dal 14 novembre, nei punti vendita aderenti, ha preso vita una speciale raccolta premi, che porta un tocco di meraviglia in ogni casa.

Quest'anno CRAI celebra il Natale con una sorpresa dedicata ai più piccoli: la sua esclusiva collezione di Magici Elfi. Dal 14 novembre, nei punti vendita aderenti, è possibile partecipare a una raccolta premi unica, pensata per portare la magia del Natale nelle case di tutte le famiglie. L'iniziativa segue un trend che ha conquistato anche l'Italia, dove il fascino degli elfi natalizi si è rapidamente diffuso, in risposta al desiderio di creare un'atmosfera di gioia e coinvolgimento per i bambini.

La collezione di CRAI include sei elfi esclusivi, ognuno con una personalità e un ruolo tutto da scoprire: Elfa Cuore, dolce e premurosa; Elfa Rock, energica e appassionata di musica; Elfa Veggy, amante della natura; Elfo Pino, giocoso e allegro; Elfo Genio, fantasioso e brillante; ed Elfo Campione, sportivo e dinamico. Ogni elfo è confezionato in una scatola regalo che racconta la sua storia e include la porta magica,

attraverso la quale può raggiungere le case di grandi e piccoli. Simbolo di meraviglia e incanto, i Magici Elfi possono diventare anche dei divertenti addobbi natalizi, aggiungendo un tocco di allegria alle decorazioni delle feste e rendendo l'ambiente ancora più speciale.

"Il Natale è il momento perfetto per riscoprire la bellezza delle piccole magie quotidiane, e quest'anno desideriamo portare un po' di questo incanto nelle case delle famiglie italiane, accendendo la fantasia dei bambini e regalando a tutti un'autentica esperienza di meraviglia", commenta Federica Palermi, Direttrice Marketing del Gruppo CRAI. "Questo è il nostro modo di celebrare la gioia delle feste, unendo grandi e piccoli in un'avventura da vivere insieme".



La tradizione degli Elfi di Natale

Gli Elfi sono senz'altro uno degli elementi più affascinanti e amati del Natale. Questi piccoli e laboriosi aiutanti di Babbo Natale sono diventati un simbolo importante di questa stagione: rappresentano l'allegria, la magia e la collaborazione dietro le quinte della consegna dei regali. Ma chi sono veramente gli elfi? E quale significato hanno nel contesto delle tradizioni natalizie?

Nelle antiche leggende scandinave, gli elfi erano spesso rappresentati come creature eteree e magiche, abitanti di foreste incantate e luoghi mistici. Avevano poteri straordinari e, in alcune tradizioni, erano visti come protettori della natura. Nel tempo, queste credenze si sono mescolate

con altre usanze fino a diventare, a partire dal 1800, parte integrante delle celebrazioni natalizie.

Secondo quest'ultima evoluzione della tradizione, quindi, gli elfi vivono insieme a Babbo Natale al Polo Nord, all'interno di un grande laboratorio magico dove lavorano tutto l'anno per preparare i regali da consegnare la notte della Vigilia. Oltre a costruire giocattoli, gli elfi aiutano Babbo Natale a gestire la sua lunga lista di bambini buoni e cattivi e, in alcune versioni della leggenda, sono persino incaricati di sorvegliare il comportamento dei bambini nel periodo che precede il Natale.

Da un libro per bambini pubblicato nel 2005, nasce il fenomeno The Elf

on the Shelf, che dagli Stati Uniti è ormai arrivato da qualche anno anche in Italia. Secondo questa tradizione recente, l'elfo si stabilisce in casa per il periodo natalizio come 'aiutante' di Babbo Natale. Il suo compito è quello di osservare, durante il giorno, le azioni dei bambini e, la notte, tornare al Polo Nord per fare rapporto su quanto visto. Al mattino, però, l'elfo riappare in una posizione diversa – spesso dopo aver combinato qualche guaio in giro per casa – regalando un momento di sorpresa e magia ai più piccoli. Le sue avventure quotidiane stimolano la fantasia dei bambini, offrendo alle famiglie l'occasione di condividere un rituale indimenticabile per tutto il periodo natalizio.

L'operazione

Attiva dal 14 novembre al 26 dicembre 2024, per una durata complessiva di sei settimane, la promozione sfrutta la meccanica della Self Liquidating, che mira a incoraggiare l'acquisto, innalzare la soglia dello scontrino e la frequenza di spesa nel periodo in oggetto.

Con una spesa minima di 25 euro (in un solo scontrino, multipli di spesa inclusi), o con l'acquisto di 10 euro di prodotti sponsor (segnalati presso i punti vendita) e un piccolo contributo di 3,50 euro, si ottiene uno dei sei Magici Elfi. Per completare più velocemente la collezione, i clienti possono acquistare i prodotti sponsor segnalati a scaffale.

L'offerta

L'offerta premi è composta da sei peluche a soggetto Elfo. Gli Elfi, protagonisti dell'Avvento, sono perfetti compagni di gioco, che animano e decorano la casa rendendola più magica durante le feste. Ognuno con la propria personalità, rappresentano i modi di essere più diffusi e simpatici, in cui tutti possono riconoscersi.

Il piano media

La pianificazione media nazionale ha previsto, a livello digital, la sponsorizzazione del network RCSCairo (Corriere.it, Gazzetta.it, La7.it, Amica.it, Iodonna.it, Living.it, Oggi.it, Viaggi.corriere.it) dal 14 al 26 novembre, per una stima di oltre 50mila click. Per quanto riguarda la carta stampata, sono state pianificate due uscite adv all'interno di due magazine ad alta diffusione: il 30 novembre su DiPiù, e il 7 dicembre su DiPiù Tv Cucina, per oltre 320mila copie distribuite.

Inoltre, per tutto il periodo dell'iniziativa, i canali Facebook e Instagram di CRAI sono animati da contenuti sponsorizzati dedicati agli Elfi. Anche su crai.it è stata loro dedicata una landing page, con una sezione principale e una serie di moduli e immagini call-to-action con rimandi alle varie attività del sito dedicato, www.magicielfi.it. Per dare massima visibilità all'iniziativa, in sinergia con il fornitore partner, è stato previsto un ulteriore presidio digitale, con il profilo Instagram, @magici_elfi. Il tutto per una stima di 1 milione di reach e 2 milioni di impression sui social.

L'invio della DEM ha raggiunto 280mila clienti, mentre il comunicato stampa è stato diffuso a oltre 30 testate nazionali e di settore. Infine, oltre alla canonica distribuzione di materiali per l'allestimento in store, i punti vendita sono stati incoraggiati a posizionare gli Elfi di CRAI in modo creativo e sorprendente – tra gli scaffali, vicino ai prodotti freschi o in angoli insoliti – per regalare ai clienti un momento di sorpresa e scoperta.

IN ESCLUSIVA DA CRAI

Fino al 26 dicembre '24

Magici Elfi

6 Personaggi unici e speciali! COLLEZIONALI TUTTI!

Porta a casa la famiglia più divertente che c'è!

Con una spesa minima di € 25,00* o con l'acquisto di € 10,00 di prodotti sponsor** potrai ottenere il tuo Magico Elfo aggiungendo un piccolo contributo di € 3,50!

*Scontrino unico, multipli inclusi. **Prodotti sponsor segnalati presso i Punti Vendita.

CRAI NEL CUORE DELL'ITALIA

crai.it

Il sito dedicato Magicielfi.it

Il mondo dei Magici Elfi prende vita anche sul sito www.magicielfi.it. Oltre al racconto delle origini e delle personalità dei sei Elfi della collezione CRAI, il sito contiene anche diverse attività per i più piccoli, come il gioco della memoria (da stampare e ritagliare), i disegni da colorare e il certificato d'adozione del proprio Elfo del cuore. Un simpatico test permette a tutti di scoprire qual è l'Elfo più vicino al proprio modo d'essere, mentre la sezione Blog contiene diversi post sulla storia delle tradizioni natalizie, oltre a tante idee sulle attività da fare durante le Feste.



Visita il sito magicielfi.it, scopri la magia della famiglia più divertente che c'è!



I sei Magici Elfi di CRAI



Elfa Cuore

Nata tra la polvere di cannella e il calore dei caminetti, adora cucinare biscotti dalle forme buffe e le piace fare scorpacciate di cioccolata. È la custode di tutti i segreti dei più piccoli.



Elfo Pino

Da quando è piccolo gli è sempre piaciuto saltare da un ramo all'altro e giocare a nascondino con gli altri elfi. Ha tanti fratelli, sorelle, amici e amiche, con cui ogni giorno vive tantissime avventure!



Elfa Veggy

Ha iniziato a giocare sin da piccola a nascondino con le talpe, a fare gare di corsa con le lepri, a scendere giù dalle colline insieme alle volpi. Ama giocare con gli animali del bosco e accudirli.



Elfo Campione

Già da piccino si divertiva a guardare i suoi fratelli e sorelle maggiori partecipare a tornei sportivi. Crescendo, è diventato abilissimo in tutti gli sport... ma il suo grande amore resta il padel.



Elfa Rock

Le piace cantare e suonare: la musica è la sua passione, non può proprio farne a meno! Un anno, a Natale, Babbo le ha portato una chitarra elettrica, che è subito diventata la sua compagna più fedele.



Elfo Genio

Nato tra il profumo della carta, la cera delle candele e il rumore del fuoco del camino. Divora pagine e pagine di racconti, perdendosi nelle descrizioni di posti lontani.

Gli sponsor del progetto

Per velocizzare la raccolta, i clienti possono acquistare i prodotti sponsor segnalati a scaffale.



Amore per la pasta fresca

Grazie alle 13 linee produttive, Maffei vanta un'ampia offerta di pasta fresca di semola, all'uovo e ripiena realizzata solo con grano italiano, oltre a gnocchi di patate.



Figlio d'arte, Savino Maffei, fondatore dell'azienda, a 12 anni comincia la sua storia dal forno del nonno dal quale apprende i primi rudimenti dell'arte dell'impasto. Ancora giovanissimo, si imbarca su navi passeggeri dove, nella cucina di bordo, prepara pane e pasta fresca. Pane fragrante ma soprattutto pasta preparata su una grande madia dove si perfeziona nella preparazione della pasta, in particolare quella tipica pugliese. Alla prima occasione, sulla terra ferma, nel corso di una visita a una fiera specializzata, acquista la prima macchina per fare inizialmente cavatelli, per poi passare alle orecchiette, vanto della cucina pugliese conosciuta e apprezzata in tutto il mondo. Passano gli anni e Maffei si distingue per le sue scelte innovative: è tra i primi, infatti, a utilizzare il procedimento del prodotto sottovuoto ma fresco. La vera svolta avviene negli anni 1982-1984, con l'acquisto di altre macchine all'avanguardia, con conseguente sensibile

incremento della produzione, che si allarga anche alla pasta all'uovo. Da sempre la mission dell'azienda è quella di unire la cura artigianale e la grande innovazione industriale per portare in tavola tutta l'eccellenza di una pasta fresca di qualità prodotta con le migliori materie prime: solo grano italiano (l'azienda impasta con semola a grana grossa ottenuta dal "cuore del grano duro" coltivato in Italia) che garantisce un'ottima tenuta in cottura, per una pasta fresca sempre al dente.

Pasta per tutti i gusti

Il mercato della realtà pugliese si sviluppa prevalentemente in Italia, tanto da rappresentare il 95% del giro d'affari. L'azienda è attiva in diversi canali: Gdo (con i brand Maffei e Tenerotti), Normal trade e Horeca. Sono 13, invece, le linee di produzione: cinque di pasta fresca di semola, cinque di pasta fresca all'uovo, una di gnocchi di patate, una di pasta fresca ripiena.



L'azienda in numeri

26,4 mln di kg di pasta prodotti nel 2023
83 milioni di confezioni realizzate nel 2023
5% la quota export del fatturato
125 i dipendenti aziendali
3 il numero degli stabilimenti
13 le linee di produzione

Partner di CRAI

Il Pastaio di Maffei realizza per CRAI gnocchi di patate, orecchiette, trofie e strozzapreti con grano 100% italiano; sfoglia per lasagne, tagliatelle, tagliolini, spaghetti chitarra per la linea Piaceri Italiani con grano 100% italiano e uova da galline allevate a terra.



IL PASTAIO DI MAFFEI

Via dei Trattati di Maastricht, 51
Barletta (BT)

info@pastaioaffei.it

www.pastaioaffei.it

+39 0883 349015



CraiGO: verso un futuro sempre più digitale e connesso

La nuova piattaforma unisce la comodità dell'eCommerce alla prossimità dei supermercati CRAI, offrendo consegna a domicilio, ritiro in negozio e promozioni riservate. Un'opportunità strategica per innovare e valorizzare la rete di punti vendita, in un mercato digitale in continua espansione.

Fare la spesa non è mai stato così facile e intuitivo. CraiGO è la nuova piattaforma digitale che porta l'esperienza della spesa nel supermercato di fiducia direttamente sullo smartphone o sul computer. Un vero e proprio ecosistema digitale, che unisce la comodità dell'eCommerce con la vicinanza e la personalizzazione che da sempre caratterizzano i punti vendita CRAI. Questa soluzione innovativa è stata progettata per rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, offrendo un'esperienza d'acquisto moderna, efficiente e perfettamente integrata con la nostra filosofia di servizio.

È ARRIVATO
CRAIGO
 LA SPESA SMART E SU MISURA PER TE.
 Vai sul sito CraiGO o scarica la nostra app.

segue



Per un mondo più pulito.

La Forza della Natura sempre più Green



Dal 01/08/2024 al 31/12/2024 acquista, con un unico scontrino, 3 prodotti Winni's cura casa di cui 1 Detersivo Piatti a mano e invia solo la foto dello scontrino con WhatsApp al n. 33 999 57 309



In palio
100
 Macchine espresso a cialde compostabili al 100%

2.000€
 Green High Tech

Ad estrazione finale una spesa da **2.000€** per l'acquisto di elettrodomestici Eco-Green

Conserva lo scontrino anche se la giocata non sarà vincente per l'estrazione finale e l'eventuale estrazione di recupero. Regolamento integrale richiedibile a Bolton Manitoba S.p.A., via G.B. Pirelli 19, Milano, al Servizio Consumatori al numero verde 800.439.439 e consultabile su https://www.dallaforzadellanatura.it/LA_FORZA DELLA NATURA SEMPRE PIU' GREEN.pdf. Concorso "LA FORZA DELLA NATURA SEMPRE PIU' GREEN" valido dal 01.08.2024 al 31.12.2024. Valore montepremi €11.990,00 (iva inclusa). Immagine dei premi indicativa.

CRAIGO

Consegna a domicilio o ritiro in store

Al termine della spesa, il cliente può decidere volta per volta se andare a ritirarla di persona, presso uno dei punti vendita aderenti, oppure se farsela consegnare a casa, sfruttando quindi al massimo la comodità assicurata dal servizio di spesa online. Scegliendo il ritiro nel punto vendita, basterà selezionare la fascia oraria in cui andare a prendere gli acquisti, e saranno pronti per il ritiro nel punto vendita indicato. Anche con la consegna a domicilio si ha la possibilità di decidere in quale fascia oraria la spesa verrà consegnata, all'indirizzo segnalato in fase di registrazione. Per quanto riguarda le modalità di pagamento, è possibile utilizzare la carta di credito online, effettuare il saldo della spesa direttamente nel punto vendita oppure, in alcuni casi, pagare direttamente nel momento in cui la spesa viene consegnata a casa.



LA SPESA
SMART E
SU MISURA
PER TE.



INQUADRAMI

I nostri plus a portata di click:



crai.it | craigo.it | f | t | i



Come funziona?

Il cliente può accedere al sito web craigo.it, oppure scaricare l'app ufficiale per iOS o Android direttamente sul proprio cellulare. In entrambi i casi questo darà accesso a tutti i prodotti disponibili per essere acquistati online. I prodotti sono suddivisi per categorie, selezionabili per brand e con una visibilità dedicata a tutti i nostri marchi CRAI o La Rosa dei gusti. In evidenza anche le promozioni, che riportano la percentuale di sconto e il suo periodo di validità. Ovviamente, anche su Craigo è possibile registrare e utilizzare la propria CartaPiù, che garantisce l'accesso a vantaggi e offerte riservate, come prodotti a prezzi ancora più convenienti e punti da accumulare per sconti ancora maggiori.

Perché Craigo è la soluzione giusta?

Adottare la piattaforma Craigo è una scelta strategica per valorizzare il punto vendita e affrontare con successo le sfide di un mercato in evoluzione. L'eCommerce non è solo un canale aggiuntivo, ma un potente strumento per espandere il proprio bacino di clienti e incrementare le vendite.

L'eCommerce continua a registrare tassi di crescita significativi e si prevede che questa tendenza proseguirà nei prossimi anni, offrendo nuove opportunità per chi sceglie di investire. Infatti, sempre più consumatori adottano l'eCommerce come parte delle loro abitudini quotidiane. Craigo consente di intercettare proprio queste nuove necessità, offrendo un servizio completo e flessibile.

Craigo: un nuovo passo di CraiFutura

Craigo è il futuro della spesa digitale per la nostra insegna, una soluzione che mette al centro sia il cliente che il punto vendita. Si tratta di un cambiamento pensato in ogni sua fase, dai servizi per i clienti, a quelli per i punti vendita, senza dimenticare una nuova immagine e un nuovo brand online. Nuovo sito, nuova veste, nuovi servizi: Per rafforzare l'immagine di cambiamento e rinnovo, è stato pensato un rebranding completo del logo. Il futuro del retail è nell'integrazione di Internet e dei servizi digitali con la rete dei negozi. E, grazie a questa piattaforma, siamo in grado di rafforzare la nostra presenza nel mercato e di offrire strumenti sempre più performanti ai nostri partner.

ORPHEA®

ORPHEA® È IL SISTEMA COMPLETO
CHE PROFUMA E PROTEGGE I TUOI CAPI E LA TUA CASA DAGLI INSETTI



il profumo che protegge

SCOPRI DI PIÙ
SU WWW.ORPHEA.IT

È ARRIVATO CRAIGO

LA SPESA
SMART E
SU MISURA
PER TE.

INQUADRAMI



I nostri plus:



**SPESA
FLASH**



**NUOVA
APP**



**PROMO
ESCLUSIVE**

Le funzionalità chiave di CraiGO

Spesa Flash

La funzione Spesa Flash rappresenta un'innovazione strategica: consente agli utenti di individuare rapidamente le categorie di prodotti desiderati, velocizzando il processo di acquisto. Questo non solo migliora l'esperienza del cliente, ma ottimizza anche il flusso operativo.

Scelte di consegna flessibili

CraiGO consente al cliente di scegliere tra la consegna a domicilio o il ritiro in negozio, adattandosi così a ogni esigenza. Questa flessibilità rappresenta un vantaggio competitivo, aumentando le opportunità di fidelizzazione e ampliando la rete dei servizi disponibili.

Promozioni e offerte esclusive online

Ogni settimana, gli utenti possono accedere a offerte e meccaniche promozionali esclusive attraverso il canale eCommerce. Questo approccio favorisce l'incremento delle vendite online e garantisce una maggiore attrattività per i clienti.

Ecosistema digitale completo

CraiGO non è solo una piattaforma per la spesa online: integra strumenti essenziali come il volantino digitale e la gestione della Carta Fedeltà. Questi strumenti, perfettamente coordinati con le operazioni tradizionali, permettono di offrire un'esperienza omnicanale senza soluzione di continuità.

Assistenza potenziata

Per garantire un servizio sempre all'altezza delle aspettative, CraiGO include un servizio clienti dedicato, disponibile sia tramite telefono che via email. Questo supporto consente di mantenere elevati standard di qualità e di rispondere con tempestività alle esigenze degli utenti.

Quali sono i vantaggi per il punto vendita?

Adottare CraiGO significa ampliare le opportunità di vendita, intercettando le nuove abitudini dei consumatori, che sempre più spesso si affidano al digitale per la gestione della spesa. Grazie all'integrazione tra piattaforma online e negozio fisico, è possibile:

- incrementare la fidelizzazione, offrendo al cliente una maggiore comodità e un servizio completo.
- ottimizzare le operazioni, sfruttando le funzionalità avanzate della piattaforma per migliorare l'efficienza logistica.
- aumentare la competitività, grazie a un sistema di eCommerce in linea con le esigenze attuali del mercato.



Fedeli alla tradizione

L'azienda, specializzata in pasta fresca ripiena nel marchio privato di alta gamma, propone un'offerta su misura per le nuove tendenze di consumo. Spaziando dalle ricette classiche sino agli abbinamenti più nuovi e sorprendenti.



Era il 1882 quando Luigi Bertagni avviò la sua bottega a Bologna. Insieme ai fratelli Ferdinando e Oreste, non solo si dedicò alla produzione di prelibati tortellini freschi, ma studiò anche un metodo innovativo per confezionarli e conservarli più a lungo, contribuendo così alla crescita dell'attività. Nel corso dei primi decenni del secolo scorso l'azienda si è espansa, trasformandosi in una realtà industriale di riferimento. Nel 2002, è stata acquisita da Antonio Marchetti ed Enrico Bolla, che hanno lanciato un ambizioso progetto: farne l'industria di pasta fresca migliore al mondo. Per riuscirci, sono state introdotte nuove tecnologie e idee in grado di fare la differenza sia nella produzione della pasta che nella preparazione del ripieno. Oggi Bertagni conta oltre 650 dipendenti e due stabilimenti produttivi. Il fatturato, in continua crescita, nel 2023 ha raggiunto i 175 milioni di euro.

Pasta fresca a valore aggiunto

Dal sogno di produrre la migliore pasta fresca industriale del mondo, nasce l'idea di innovazione di Bertagni: restare fedeli alla tradizione, replicando quei prodotti che le nostre nonne e bisnonne preparavano in casa con passione e maestria. Per farlo, l'azienda si basa su un'analisi attenta dello scaffale, creando un'offerta su misura affinché ogni prodotto crei un valore aggiunto per il consumatore. Il cliente finale di Bertagni è infatti esigente, sempre più attento alla qualità delle materie prime e alla trasparenza delle etichette. Non solo: cerca sì la fedel-

tà alla tradizione culinaria, ma anche esperienze gustative elevate, con sapori autentici e ricercati. Per questo, nella sua selezione di pasta fresca e ripiena, Bertagni dà grande importanza alla qualità degli ingredienti, privilegiando la stagionalità, per garantire un prodotto che non solo delizi il palato, ma che rispetti anche i valori di sostenibilità e genuinità.

Le nuove tendenze e la distribuzione

La pasta fresca è un segmento in continua evoluzione. Accanto alle referenze classiche della tradizione culinaria italiana, il consumatore è alla costante ricerca di abbinamenti nuovi e sorprendenti. È qui che entra in gioco il dipartimento di ricerca e sviluppo interno, incaricato di rispondere a tutte

le nuove esigenze di consumo. Lato retail, Bertagni collabora con le migliori aziende del settore della Grande distribuzione, dedicandosi a creare relazioni di scambio e condivisione. Questo approccio le consente di ottenere un feedback reciproco a 360 gradi sui mercati globali.

I progetti per il futuro

Bertagni si impegna con passione nel miglioramento continuo, mettendo sempre al primo posto la sicurezza alimentare. L'azienda prospetta per i prossimi anni una crescita della pasta fresca di qualità, con uno spostamento del consumatore verso prodotti sempre più buoni e sempre più genuini. Il piano di investimento prevede, nei prossimi anni, un incremento della capacità produttiva.



Partner di CRAI

Bertagni e CRAI condividono l'obiettivo di promuovere pratiche sostenibili, utilizzando ingredienti locali e packaging con materiali riciclati. CRAI si impegna a offrire prodotti freschi e di alta qualità, e la pasta fresca è un'ottima scelta per soddisfare le aspettative dei clienti, sia quando segue ricette tradizionali, sia quando è presente un tocco innovativo, per attrarre una clientela più giovane e dinamica. Il tutto supportato da campagne marketing congiunte, per far conoscere i prodotti e incentivare il consumo, utilizzando anche i canali digitali.

BERTAGNI 1882



Sede legale
Loc. Campagnole, 1 - 38063 fraz.
Borghetto all'Adige - Avio (TN)



Sede amministrativa
Viale Sant'Agostino, 12/13
36057 Arcugnano (VI)



info@bertagni1882.it



www.bertagni1882.it



+39 0444 289241

Giangiaco Ibba tra i Top 100 manager italiani

L'Amministratore Delegato di CRAI Secom e Presidente della Società Fratelli Ibba è stato inserito nella prestigiosa lista di Forbes Italia, che ogni anno celebra imprenditori di successo capaci di guidare le loro aziende con una leadership innovativa, affrontando con determinazione le sfide del futuro.

Giangiacomo Ibba è tra i 100 manager italiani di maggior rilievo secondo Forbes Italia. La rivista economica internazionale, come ogni anno, ha selezionato e incoronato 100 uomini e donne che hanno fondato società di successo, sono al timone di multinazionali e hanno alle spalle carriere internazionali. Si tratta di 100 personalità di spicco che, grazie a una leadership innovativa, digitale e attenta alla sostenibilità, stanno guidando le loro aziende verso le nuove sfide del futuro. In un'intervista a Forbes Italia, l'Ad di CRAI Secom e Presidente della Società Fratelli Ibba ha parlato del ruolo dell'imprenditore, sottolineando l'importanza di instaurare un dialogo con i propri collaboratori, e ha anticipato i piani futuri per il Gruppo CRAI.



Giangiaco Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom

Come concilia il ruolo di imprenditore e di Amministratore Delegato?

Sono due ruoli complementari, ma con prospettive diverse. L'imprenditore ha una visione a lungo termine; il manager si concentra sul breve e medio termine. Oggi il mio obiettivo è trovare un equilibrio tra le due cariche.

Quali sono le sfide più importanti che si trova a dover affrontare oggi?

A fine 2022 abbiamo dato vita al piano di sviluppo CraiFutura. Oggi la sfida più grande è far sì che l'at-

tuale struttura organizzativa adotti una vision più orientata ai risultati di lungo periodo. L'obiettivo è rivoluzionare l'approccio fornitore-centrico e creare un modello che intercetti al meglio le esigenze dei consumatori, spostando il focus verso una visione cliente-centrica. Si tratta di una sfida che deve essere abbracciata al 100% anche dai nostri stakeholder. L'obiettivo finale è diventare un'unica grande azienda della distribuzione organizzata, solida e proiettata verso il futuro.

In che modo?

Anzitutto, stiamo investendo nell'am-

pliamento della nostra offerta a marchio privato, valorizzando il territorio e i piccoli imprenditori locali. Inoltre, una catena di fornitori più efficiente è, per definizione, anche più sostenibile. Altro aspetto chiave è la trasformazione tecnologica, che deve andare di pari passo con la formazione dei fornitori.

Parlando di collaboratori, qual è il rapporto instaurato con loro?

Dialogo e trasparenza: così potrei riassumere i valori che caratterizzano il mio rapporto con i collaboratori. In CRAI crediamo fortemente nel valore della condivisione e nella parità tra colleghi. È anche per questo motivo che ho voluto creare in CRAI il Board dei Giovani, uno spazio dedicato a 12 giovani provenienti da diverse aree aziendali. Credo fermamente che per costruire un futuro solido sia imprescindibile ascoltare la loro voce.

A proposito di futuro, qual è il suo primario obiettivo per CRAI?

Se penso a tutte le persone che ogni giorno lavorano al mio fianco, per me è fondamentale garantire la continuità. Grazie al piano CraiFutura, sono fiducioso che cresceremo dal punto di vista economico, e allo stesso tempo favoriremo la crescita professionale anche dei nostri collaboratori. Vogliamo diventare un punto di riferimento per la comunità, non solo per la qualità di prodotti e servizi, ma anche per la capacità di innovare e contribuire al benessere collettivo.



Una storia di successo

Dal 1993, l'azienda porta sulle tavole di tutto il mondo gnocchi di alta qualità, ispirati alla tradizione e realizzati solo con ingredienti naturali.



Fondata nel 1993 da Adriano Bianco e Giovanni Favretto a Vedelago, in provincia di Treviso, Master è oggi un punto di riferimento nel settore della produzione di gnocchi. Con oltre 130 dipendenti e una capacità produttiva che supera le 10mila tonnellate all'anno, dalla sua nascita ad oggi l'azienda è riuscita a crescere costantemente, registrando un fatturato di oltre 30 milioni di euro e un trend in forte espansione, con una crescita a doppia cifra negli ultimi anni.

Qualità prima di tutto

Ciò che distingue Master dai competitor è la cura nella scelta degli ingredienti e nel processo produttivo. Gli gnocchi vengono realizzati utilizzando esclusivamente patate fresche, cotte al vapore nella buccia per preservarne il sapore autentico. A differenza di molte altre realtà, Master non utilizza fiocchi di patate, fecola o acqua, e non aggiunge conservanti ai propri prodotti. Il risultato? Gnocchi che ricordano quelli fatti in casa dalle nostre nonne.

Una gamma di prodotti per tutti i gusti

Master non si limita a produrre i classici gnocchi di patate. L'offerta include gnocchi ripieni, spätzle, gnocchi alla rapa rossa e biologici, oltre a una linea senza glutine per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più attento alla qualità e alla salute. Inoltre, l'azienda ha recentemente lanciato una linea di gnocchi pronti da scaldare al microonde: una soluzione gustosa e pratica per chi ha poco tempo a disposizione

per cucinare. I trend del mercato parlano chiaro: i consumatori chiedono prodotti naturali, genuini e realizzati con pochi ingredienti. Master risponde a queste esigenze puntando sulla qualità, e adattando la propria offerta per soddisfare una clientela trasversale, dai bambini agli adulti.

Un mercato globale in continua espansione

Gli gnocchi di Master non hanno conquistato solo il nostro Paese, ma anche il palato dei consumatori in oltre 30 nazioni nel mondo. Sebbene il Nord Italia, con regioni come Lombardia, Piemonte e Veneto, rappresenti il cuore della domanda, il marchio è ormai sinonimo di eccellenza anche a livello internazionale. Prossimi obiettivi? Espandersi ulteriormente nei mercati Oltreoceano e ampliare la linea di piatti pronti. Per farlo, Master ha in programma il potenziamento dello stabilimento di Vedelago, l'aggiunta di nuove linee produttive e il continuo investimento nella ricerca di soluzioni innovative. Con Master, il gusto della tradizione italiana viaggia verso il futuro, portando sulle tavole di tutto il mondo gnocchi che sanno di casa.

Partner di CRAI

Master è il fornitore dei gnocchi di patate, delle chicche e spätzle Piaceri Italiani.



MASTER



Via del Lavoro, 12
31050 Vedelago (TV)



info@gnocchimaster.com



www.gnocchimaster.com



+39 0423 700182

“Lo sviluppo di una rete di qualità passa dai dati”

Una corretta interpretazione dei dati è alla base del percorso di espansione capillare del Gruppo CRAI. Lo ha sottolineato il Direttore Sviluppo Strategico Mario La Viola in occasione del terzo Summit Imprenditoria Retail lo scorso ottobre.

Al giorno d’oggi, tutto ha inizio dai dati. Lo sa bene il Gruppo CRAI, che prima di aprire un nuovo punto vendita realizza uno studio dettagliato per carpire le reali potenzialità di successo sul territorio. Ma non solo: sempre con l’obiettivo ultimo di sviluppare una rete di qualità, l’insegna negli ultimi anni investe sempre più sulla formazione dei suoi affiliati, affinché sviluppino le competenze necessarie per saper leggere e interpretare i dati, economici in primis.

Di questo e molto altro ha parlato Mario La Viola, Direttore Sviluppo Strategico CRAI, in un’intervista rilasciata in occasione del terzo Summit Imprenditoria Retail, che si è svolto il 24 e il 25 ottobre scorsi a Courmayeur in due location uniche della Penisola: QC Terme Montebianco e Skyway Monte Bianco.

Sviluppo qualitativo della rete

Continua l’espansione di CRAI: dietro ogni nuova apertura c’è un piano preciso, uno studio dettagliato del contesto, dei numeri e delle potenzialità di successo dell’attività, con una strategia che va oltre il solo presidio del territorio. “Devono essere i numeri a parlare”, spiega Mario La Viola, Direttore Sviluppo Strategico CRAI. “Prima di aprire un nuovo negozio mettiamo in atto un’accurata analisi del contesto, delle reali fattibilità, con analisi di geomarketing e del conto economico. Tutte informazioni che forniamo all’imprenditore. Propendiamo per uno sviluppo qualitativo della rete, per garantire la sostenibilità del conto economico”.

Formazione mirata sui dati economici

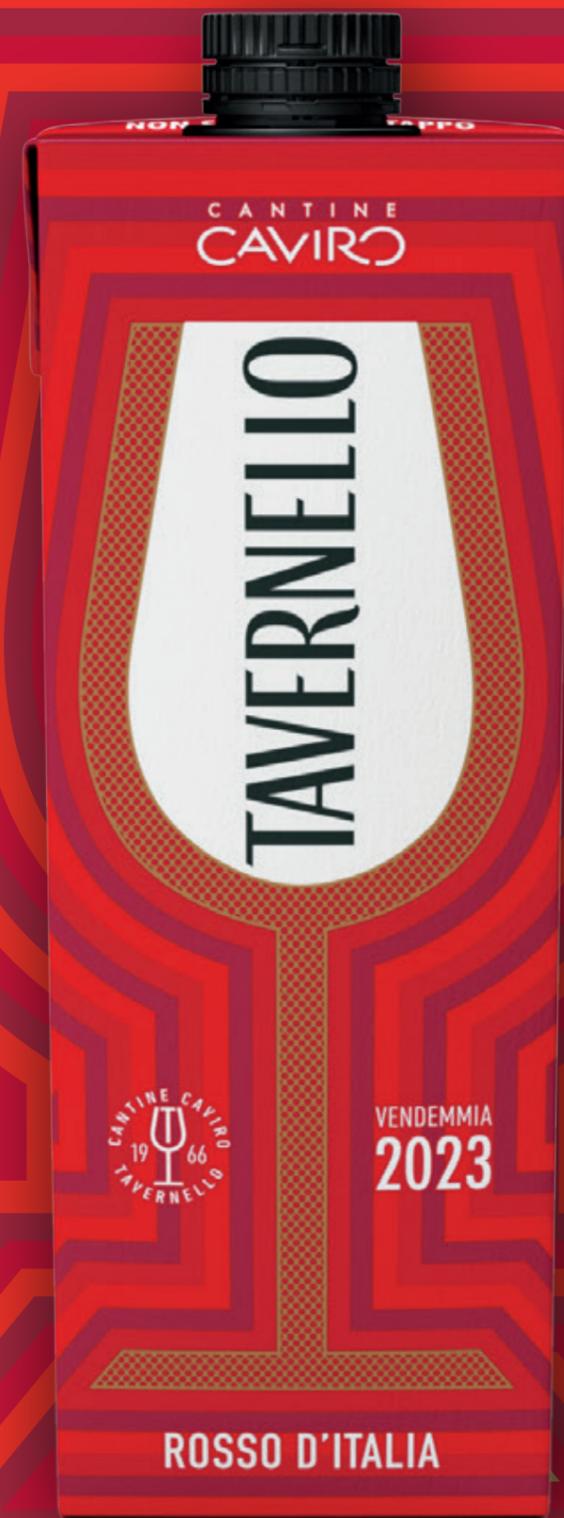
L’importanza dei dati è un fil rouge anche in ambito formativo. “Abbiamo messo a punto un programma di formazione intenso e dettagliato, della durata di due anni, per dare all’affiliato le competenze necessarie per saper leggere e interpretare i dati economici, concentrandosi sull’analisi approfondita del conto economico. L’obiettivo finale deve essere la realizzazione di un Ebit positivo e solido”, continua La Viola. “Questo processo parte dall’analisi e dalla gestione sia del potenziale di vendita, che della marginalità e dei costi di gestione per il locale, il personale, l’energia, le merci,



Mario La Viola, Direttore Sviluppo Strategico di CRAI

e così via. Grazie a CRAI Fidi, poi, il Gruppo si accolla anche il costo degli interessi di un eventuale finanziamento, lasciando quindi all’affiliato il solo compito di restituire il capitale ricevuto, favorendo così il suo investimento”.

Ma non è tutto: con partner esterni, grazie a contrattazioni su larga scala, si propongono a costi vantaggiosi anche le forniture energetiche, i sistemi di pagamento o l’acquisto delle attrezzature per realizzare i punti vendita del Gruppo. “Si tratta di un sistema pensato per garantire all’imprenditore una crescita del proprio negozio, in un sistema di gestione coordinato ed efficiente”, conclude La Viola.



C'È TUTTO UN MONDO INTORNO

📱 🌐 [tavernelloitalia](https://www.tavernello.it) | www.tavernello.it | Bevi responsabilmente

CANTINE CAVIRO



Formazione continua: il modello CRAI

Attraverso percorsi formativi mirati, il Gruppo punta a potenziare le competenze tecniche, manageriali e operative dei propri collaboratori a tutti i livelli. La parola a Monica Purificato, Direttrice Risorse Umane, Formazione, Legale e Processi CRAI.

Coltivare i talenti e le potenzialità dei propri collaboratori deve essere in cima agli obiettivi di un'azienda che mira a restare competitiva nel mercato odierno in continua evoluzione. Proprio per questo motivo CRAI, che nel suo modello di business da sempre mette al centro le persone, ha da tempo dato il via a una strategia mirata per garantire l'apprendimento continuo dei suoi collaboratori a tutti i livelli, con l'intento di accrescere le loro competenze tecniche, manageriali e operative.

“L'obiettivo più ambizioso è quello di creare una vera e propria scuola di formazione continua”, sottolinea Monica Purificato, Direttrice Risorse Umane, Formazione, Legale e Processi CRAI, in un'intervista alla testata specializzata Gdo Week. “Ad oggi, vantiamo vari corsi che la sede centrale eroga in una logica di sistema. Si tratta di percorsi formativi rivolti a tre figure che reputiamo chiave per lo sviluppo del nostro Piano Industriale: assistenti di rete, imprenditori e store manager”.

Gli assistenti di rete rappresentano un 'trait d'union' tra Cedi e la base sociale, in quanto supportano le operazioni quotidiane dei punti vendita affiliati. Quale dunque l'obiettivo del percorso didattico a loro riservato? “Gli assistenti di rete ricevono una formazione che consente loro di migliorare l'efficienza e il coordinamento delle attività, rispondendo rapidamente alle esigenze e garantendo un livello di servizio elevato, con l'obiettivo di ottenere una conoscenza completa del negozio e



Monica Purificato, Direttrice Risorse Umane, Formazione, Legale e Processi CRAI

dei Kpi (indicatori chiave di performance)”, aggiunge Purificato. “Per gli imprenditori e store manager, invece, i corsi sono studiati per potenziare le loro capacità manageriali e di leadership, oltre a garantire una maggiore sinergia tra settori e una crescente fluidità nei processi operativi. L'obiettivo è il passaggio dalla figura di commerciante a imprenditore”.

Con l'obiettivo di promuovere una

crescente integrazione tra livello nazionale e locale, inoltre, gioca un ruolo chiave la formazione destinata alla rete periferica, ossia ai centri di distribuzione e imprenditori locali. “Anche questo è un percorso altamente strutturato. Non si tratta di attività isolate, ma di un processo continuativo che accompagna le persone nel percorso professionale”, conclude la Direttrice Risorse Umane, Formazione, Legale e Processi CRAI.



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



Linea
Happy Life
Christmas



Missione innovazione

Grazie a un vasto assortimento e tecnologie all'avanguardia, l'azienda lattiero casearia di Castiglione delle Stiviere (MN) è in grado di soddisfare le necessità e preferenze dei consumatori moderni.

Nata nel 1969 a Castiglione delle Stiviere (Mantova), Sterilgarda Alimenti oggi conta 430 dipendenti e ha una capacità produttiva giornaliera di 3 milioni di confezioni, per un totale di 2.300 tonnellate di prodotto. L'azienda occupa una superficie di oltre 85mila mq coperti, all'interno di un'area complessiva di 400mila mq, con una possibilità di espansione di oltre il 100%. La produzione è supportata da 20 impianti automatizzati e 55 linee di confezionamento, il che consente all'azienda di mantenere alti livelli di efficienza e qualità. Nel 2022, Sterilgarda ha raggiunto un fatturato di oltre 450 milioni di euro, dimostrando una continua crescita e consolidando la sua posizione di rilievo sul mercato.

Ad ogni consumatore, il suo prodotto

La missione dell'azienda, basata su 'Sapori autentici, qualità garantita', guida la sua offerta di prodotti di alta qualità. Grazie a un ampio catalogo, che comprende latte, panna, besciamella, budini, panna cotta, e vari prodotti specializzati come latte delattosato, latte aromatizzato, e formaggi freschi (mascarpone, ricotta, formaggio spalmabile e yogurt) - a cui si aggiunge una gamma di succhi e bevande -, Sterilgarda è in grado di soddisfare le esigenze e preferenze di un pubblico vasto e diversificato, in Italia così come all'estero. I consumatori, oggi più che mai, sono alla

ricerca di prodotti di alta qualità, sicuri e con caratteristiche innovative che rispondano ad esigenze specifiche, come la digeribilità, la freschezza e l'attenzione alla sostenibilità. "La selezione rigorosa dei fornitori ci permette di garantire sempre prodotti sicuri e di alta qualità", aggiunge Sterilgarda.

Uno stabilimento innovativo

Sostenibilità e tracciabilità sono prerogative irrinunciabili per i consumatori moderni. "Il nostro stabilimento è tra i più moderni in Italia nell'utilizzo della tecnologia Tetra Pak per il confezionamento UHT, un sistema che garantisce sicurezza e rispetto dell'ambiente, rispondendo a queste richieste", spiega l'azienda.

Sterilgarda è infatti leader nella produzione di latte e panna UHT. "Siamo stati i primi a introdurre sul mercato prodotti come il latte microfiltrato UHT e il latte ad alta digeribilità, rispondendo alle esigenze di consumatori con intolleranze o preferenze particolari".

Per il futuro, Sterilgarda prevede nuove linee di produzione che permetteranno di ampliare ulteriormente il catalogo prodotti e soddisfare la crescente domanda del mercato. A questo si aggiunge l'introduzione di nuove macchine "che ci consentiranno di migliorare l'efficienza e l'affidabilità dei processi produttivi, garantendo sempre i più alti standard di qualità".



Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI è attiva da decenni e si basa su una relazione di stima. Questa partnership solida permette di rispondere alle esigenze dei consumatori, offrendo un'ampia gamma di prodotti che unisce la qualità e l'affidabilità di Sterilgarda con la fiducia e la diffusione del marchio CRAI.



STERILGARDA ALIMENTI



Via Medole, 52 - 46043
Castiglione delle Stiviere (MN)



commerciale@sterilgarda.it



www.sterilgarda.it



+39 0376 6741

CERA di CUPRA®



Nuove ricette di miele

Aspettando il 2025, tra sfide e opportunità

Le nuove esigenze dei consumatori ridisegnano il mercato. Un incontro di formazione con Daniele Fornari, Professore Ordinario presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, ha offerto un momento di riflessione su come rispondere ai principali cambiamenti in atto.

Dove sta andando il mercato? Quali sono le ultime tendenze di consumo? Come affinare la politica commerciale sui possibili scenari del 2025? Per una riflessione su queste e altre tematiche, martedì 3 dicembre, all'Auditorium di Segreen Regus Business Park di Milano San Felice, si è tenuto un incontro condotto da Daniele Fornari, Professore Ordinario presso la Facoltà di Economia e Giurisprudenza e dal 2013 Direttore di ReM Lab (Centro di Ricerche su Retailing e Trade Marketing) dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. L'evento, intitolato 'Andamento del mercato: contesto e prospettive', è stato introdotto da Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom, e ha visto gli interventi della Dott.ssa Valentina Holzner, Head of Consumer Insight and Engagement in Nestlé, e del Dott. Capotosto, Direttore Vendite Ferrero. Tanti i temi affrontati nell'incontro, tra cui la formazione del personale, ma anche l'importanza del saper comprendere nuovi trend di mercato e reagire prontamente - e proattivamente - all'innovazione.

L'importanza di un aggiornamento costante

Creare valore per il cliente richiede una visione strategica, che permetta di affrontare la complessità del mercato e sfruttarne le opportunità. Pertanto, investire nella crescita delle competenze dei collaboratori è essenziale: solo attraverso un aggiornamento costante e mirato si possono acquisire le conoscenze necessarie per fronteggiare un contesto sempre più complesso e articolato. La formazione non deve essere vista come un costo, ma come investimento strategico, per sviluppare un team in grado di interpretare i cambiamenti, cogliere le diverse opportunità che si presentano e trasformare i trend in soluzioni concrete, sia all'interno del punto vendita che oltre. Tutto questo si traduce nella capacità di compiere scelte mirate, specialmente nella gestione dell'assortimento.

Comprendere i trend di consumo

Per individuare quale sia il miglior assortimento non basta ampliare l'offerta, ma è fondamentale selezionare prodotti capaci di soddisfare con efficacia unità di bisogno reali, sia presenti che emergenti. Comprendere i trend di mercato e anticiparli è cruciale per orientare le decisioni strategiche: solo in questo modo è possibile proporre soluzioni che non

solo rispondano alle aspettative del cliente, ma vadano oltre e le superino.

Allo stesso modo, anche l'innovazione rappresenta un tassello indispensabile. Non si tratta semplicemente di rinnovare un packaging o modificare una ricetta, ma di creare valore autentico, introducendo prodotti in grado di rispondere a nuove esigenze, o capaci di soddisfare in modo ancora migliore quelle già esistenti. L'innovazione nasce quindi da un'osservazione attenta delle necessità dei consumatori, combinata con il coraggio di sperimentare e percorrere strade inesplorate.

Sperimentare per crescere

La sperimentazione è il cuore dell'innovazione. Osare nuovi approcci, senza temere il fallimento, è fondamentale per crescere, tenendo presente che anche gli insuccessi offrono preziose lezioni per affinare prodotti e processi. Solo chi va oltre la propria zona di comfort, esplorando l'inedito e ridefinendo i propri limiti, può ambire a creare qualcosa di straordinario.

Ed è proprio in questo contesto che l'MDD (Marca del Distributore) si rivela una risorsa strategica: le referenze della Marca del Distributore consentono non solo di produrre nel pieno rispetto della tradizione, ma anche di sperimentare offrendo prodotti innovativi. La competitività non è un obiettivo statico, ma un percorso continuo, alimentato da scelte consapevoli, ricerca costante e la volontà di eccellere, trasformando ogni sfida in un'opportunità per crescere e creare valore.



CRAI presenta:

LE SUE BONTÀ

bontà n. 83/100 PANETTONE CLASSICO LA ROSA DEI GUSTI



CHIEDICI CONSIGLIO

Scopri da noi tutti i consigli per un Natale che sa di tradizione ma dal tocco elegante e contemporaneo.

PROVALO!

11,99€/1kg
11,99€/kg



✓ LIEVITATO NATURALMENTE PER 45 ORE

✓ UVETTA "SUN MUSCAT"

✓ CANDITI ALL'ARANCIA E CEDRO 100% ITALIANI

PROVALO ANCHE TU. TI STUPIRAI DELLA SUA BONTÀ.



La Rosa dei gusti

LA NOSTRA QUALITÀ HA UNA STORIA. SCOPRILA QUI.



NEL CUORE DELL'ITALIA

Crai Secom sostiene l'inclusività

Le colleghe e i colleghi della sede centrale interessati potranno beneficiare della copertura dei costi di iscrizione all'Associazione Donne del Retail.

DDa sempre in prima linea nella promozione dell'uguaglianza e delle pari opportunità, CRAI Secom, sede centrale del Gruppo, ha compiuto un ulteriore passo verso una cultura aziendale più inclusiva e sostenibile. Per favorire l'inclusività negli uffici milanesi, è stata avviata un'iniziativa che prevede la copertura integrale della quota di iscrizione all'Associazione Donne del Retail per tutte le colleghe e i colleghi interessati. Grazie a questa iniziativa, destinata ad estendersi progressivamente a tutto il sistema CRAI, il personale di CRAI Secom avrà la possibilità di partecipare a convegni, seminari e incontri di approfondimento. Sarà un'occasione per confrontarsi su temi chiave come inclusione, empowerment femminile ed equità, anche retributiva.

La copertura dei costi di iscrizione all'Associazione Donne del Retail si inserisce in un più ampio percorso di iniziative volte a promuovere la cultura dell'inclusione e della parità di trattamento. Attualmente, la sede di Milano vanta una forza lavoro composta per quasi il 60% da donne e garantisce la parità retributiva tra i sessi per ruoli equivalenti.

"La promozione della parità di genere è un valore fondamentale per CRAI, e questa iniziativa costituisce un segnale chiaro per tutte le donne e gli uomini della sede. La vera forza di un team risiede nella diversità delle voci che, insieme, creano un'armonia di talenti e opportunità", ha sottolineato Federica Palermi, Direttrice Marketing di CRAI. "Questo impegno contribuisce a creare un futuro sostenibile ed equo, dove la diversità e l'inclusione siano al centro delle nostre azioni e decisioni per la costruzione di una società in cui il genere non determini i limiti di ciò che è possibile".

A conferma di questo impegno, molti vertici aziendali di CRAI, tra cui l'Amministratore Delegato Giangiacomo Iba, il Direttore Generale Grégoire Kaufman sono già membri attivi dell'Associazione, affiancati da numerosi altri rappresentanti del management CRAI.

L'Associazione Donne del Retail

L'Associazione, che non ha fini di lucro, nasce a Milano a luglio 2023 per promuovere la cultura e la conoscenza del retail con una visione al femminile. Si propone come strumento d'azione per favorire la presenza e la partecipazione delle donne nel settore, tutelare le pari opportunità e promuovere i diritti umani, civili e sociali attraverso iniziative concrete.

L'Associazione dialoga e crea rete organizzando convegni, conferenze e seminari dedicati al tema del retail, offrendo un prezioso spazio di confronto con una pluralità di figure manageriali della GDO. È questa la mission intrapresa dalle sette fondatrici: Eleonora Graffione, Presidente dell'Associazione e del Consorzio Coral; Grazia de Gennaro, Vicepresidente dell'Associazione e Responsabile Comunicazione Maiora; Dominga Fragassi, Consiglio Direttivo dell'Associazione e Group Marketing Manager Labomar SpA; Alessandra Corsi, Consiglio Direttivo dell'Associazione e Chief Category Conad; Barbara Gabrielli, Consiglio Direttivo dell'Associazione e Presidente FG Gallerie Spa e Direttrice Comunicazione; Cristina Lazzati, Consiglio Direttivo dell'Associazione e Direttrice Responsabile Mark Up e Gdoweeek; e Rossella Brenna, Consiglio Direttivo dell'Associazione e Consulente di Direzione.



L'eccellenza nasce ad alta quota

Carne, sale, aria, tempo e sapienza: sono gli unici cinque ingredienti impiegati dal 1978 nella produzione del Prosciutto di Parma firmato Salumificio Ferrari Giovanni.

Quella di Salumificio Ferrari è una storia di famiglia. Dal 1978, seguendo antichi metodi per la lavorazione, la conservazione e la stagionatura delle carni, lo specialista produce il Prosciutto di Parma. Ad oggi, il Salumificio vanta tre edifici, dotati delle più moderne tecnologie compresi i reparti di disosso e affettamento. La produzione – nello stabilimento di Tizzano Val Parma, nelle frazioni di Moragnano, a 800 m di quota sull'Appennino emiliano e a metà strada tra la Pianura Padana e il Mediterraneo – si attesta sui 100mila prosciutti all'anno.

Cinque ingredienti naturali

L'azienda produce Prosciutti di Parma DOP usando solo cinque ingredienti naturali: carne, sale marino purissimo, l'aria incontaminata che si respira a 800 m di quota, tempo e sapienza. "I suini da cui deriva la carne sono nati e allevati in Italia e alimentati secondo le stringenti normative del CPP. Selezioniamo solo cosce di suino pesante, allevato appositamente per produrre il Prosciutto di Parma a lunga stagionatura", spiega l'azienda. "La sapienza delle persone è fondamentale per lavorare il prodotto secondo la tradizione. Fare prosciutti buoni è il nostro lavoro, garantire sicurezza e qualità è il nostro obiettivo".

A tal proposito, le procedure sono certificate da un ente esterno, che ritiene l'azienda conforme agli standard BRCS FOOD, IFS FOOD, BIO richiesti dai mercati esteri. "Raggiungiamo i migliori ristoranti di Londra e Parigi, serviamo le migliori gastronomie del Nord Italia ottenendo risultati di eccellenza riconosciuta 5 spilli della Guida Espresso. Inoltre, esportiamo i nostri prosciutti anche nei mercati ex-

tra CE sia con il nostro brand che con quello dei nostri partner", aggiunge l'azienda.

Sostenibilità ambientale

Limitare al minimo i consumi di acqua ed energia: questo l'obiettivo di Salumificio Ferrari Giovanni, che nel 2024 ha realizzato il progetto di installazione dei pannelli fotovoltaici raggiungendo un 30% di autosufficienza energetica.

"Crediamo al progetto di Transizione ecologica del Consorzio del Prosciutto di Parma, coordinato da ENERSEM e Politecnico di Milano, supportato da CSQA. Il Prosciutto di Parma è una DOP e, per sua natura, contribuisce allo sviluppo sociale ed economico del suo territorio e delle sue comunità di riferimento, preservandone al contempo l'ambiente con il quale ha un legame indissolubile. Tutelare la zona di produzione significa garantire un futuro al prodotto di origine protetta", sottolinea l'azienda.

Entro il primo trimestre 2025, il Salumificio mira a ottenere la certificazione dello schema Made Green In Italy, promosso dal Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica, unica certificazione che coniuga la dimensione delle performance ambientali dei prodotti con la dimensione del made in Italy.

Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI è ventennale. Per l'insegna Salumificio Ferrari Giovanni produce Prosciutto di Parma a marchio Piaceri Italiani stagionato 20 mesi sia con osso che disossato.



SALUMIFICIO FERRARI GIOVANNI



Via B. Bocconi, 56 - Moragnano
43028 Tizzano Val Parma (PR)



info@prosciuttiferrari.it
qualita@prosciuttiferrari.it



www.prosciuttiferrari.it



+39.0521 866982

50anni
Gemma
di mare

COMPAGNIA ITALIANA SALI

MARCHIO
STORICO



Da così...

Un **SALE...**
SPAZIALE!

La Qualità di sempre,
con uno stile... **STELLARE!**

...a così!



NUOVI PACK!



UN NUOVO LOOK
PER **GEMMA DI MARE!**



www.compagniaitalianasali.com

www.gemmadimare.com



Scopri tutte le
nuove grafiche!



CRAI punta sugli imprenditori di domani

Lo scorso 7 novembre, in occasione dell'evento 'Grocery Connect' di Retail Hub, la giovane franchisee CRAI Francesca Porcu ha ribadito l'importanza del supporto continuativo – sia lato commerciale sia formativo – fornito dall'insegna ai nuovi imprenditori.

Nella prestigiosa cornice del Four Seasons Hotel di Milano, lo scorso 7 novembre, si è svolto l'evento 'Grocery Connect' di Retail Hub, che ha visto un confronto aperto e diretto dei principali attori del mondo della distribuzione alimentare. L'obiettivo? Discutere del grande tema dell'innovazione nella Gdo, sia a livello tecnologico, sia di nuovi formati e di rinnovate esigenze lato consumatori.

Gli interventi dei manager e degli imprenditori presenti hanno evidenziato gli sforzi per aggiornare l'offerta commerciale e la proposta di nuovi servizi, tenendo presente la crescita degli specializzati, drugstore, mercati generali, pet store e altro, realtà che al giorno d'oggi rappresentano tutti competitor di cui tenere conto.

È emerso un ulteriore fattore chiave: oltre a investire sull'innovazione, è fondamentale puntare sulla crescita delle competenze del team. Nello specifico, l'inserimento di giovani rappresenta un fattore critico di successo.

Nuove generazioni di retailer

La prima tavola rotonda della giornata è stata dedicata proprio alle nuove generazioni. In particolare, si è sottolineato come il mondo dei negozi alimentari stia vivendo una fase critica relativamente al passaggio generazionale, in quanto spesso il settore è considerato poco attrattivo da parte dei più giovani.

A tal proposito, durante il suo



Francesca Porcu



intervento all'evento, Francesca Porcu, giovane imprenditrice CRAI titolare di un punto vendita in Sardegna, ha sottolineato l'importanza di affiancare in modo continuativo i nuovi imprenditori della rete sia dal punto di vista commerciale, sia sotto l'aspetto della formazione tecnica e manageriale.

Porcu, che ha da poco iniziato la sua avventura come franchisee del Gruppo, ha raccontato alla platea di aver valutato diverse insegne, ma di aver scelto CRAI non solo per le condizioni commerciali, ma anche per la vicinanza di intenti e di valori che ha trovato nella direzione e nelle persone dell'organizzazione in generale. "Professionalità e rapporto umano devono andare di pari passo", ha sottolineato infatti l'imprenditrice. "Nonostante mi affacciassi al mondo dei supermercati per la prima volta, i risultati sono da subito stati positivi, grazie al supporto delle persone di CRAI, e adesso l'obiettivo è quello di aprire altri punti di vendita".

Chi è Retail Hub?

Retail Hub è il primo Business Accelerator per l'innovazione digitale e la modernizzazione nel settore retail. Nata nel febbraio 2020 dall'iniziativa di Antonio Ragusa e Massimo Volpe, facilita l'incontro tra il mondo corporate e le startup, con l'obiettivo di promuovere l'innovazione e l'adozione di tecnologie avanzate nel mondo retail, in ottica di crescita sostenibile. Attraverso eventi, seminari e tour innovativi, inoltre, Retail Hub offre occasioni di confronto e relazione per creare business e contribuire alla retail innovation.



Quando artigianalità fa rima con innovazione

Dal 1996 La Pizza +1 concilia la qualità dei propri panificati – in versione ambient o refrigerata – con la produzione su larga scala. Anche grazie all'expertise del personale e l'impiego di tecnologie di ultima generazione.

Unire la bontà e la cura del prodotto artigianale alla diffusione su scala industriale: questo l'obiettivo di La Pizza +1. Fondata nel 1996 da Sante Ludovico, inizialmente l'azienda di Podenzano (PC) produceva pizze e focacce in teglia esclusivamente refrigerate. Anno dopo anno, ha esteso la sua produzione: oggi l'assortimento è composto da pizza, focaccia e pinsa, refrigerata o ambient, realizzate senza utilizzo di conservanti o additivi. Una strategia che ha premiato con fatturati costantemente in crescita a doppia cifra nell'ultimo decennio.

La Pizza +1 oggi è parte di Valsa Group, una realtà di riferimento nella produzione di pizze e snack freschi, surgelati e a temperatura ambiente, che con ben 10 poli produttivi si rivolge sia al mercato nazionale che internazionale, operando nel settore della GDO, ma anche della ristorazione e ospitalità.

Un assortimento di qualità

Grazie alla combinazione vincente tra expertise del personale e tecnologie di ultima generazione, La Pizza+1 è in grado di garantire i più elevati standard qualitativi. La ricca varietà di prodotti è presente nella dispensa dei consumatori di ogni regione d'Italia, con una maggiore frequenza d'acquisto soprattutto nel Nord della Penisola. La Pinsa a marchio La Pizza +1 è stata in assoluto la prima ad essere lanciata in GDO proprio in questo caso, della panificazione laziale.

"Possiamo soddisfare i bisogni non solo della GDO, ma anche dei principali player della ristorazione commerciale e collettiva, ovviamente con proposte mirate in termini di formato e concetti. Inoltre, i nostri prodotti sono impiegati nella ristorazione scolastica nelle principali città italiane", spiega l'azienda.

I desiderata dei consumatori

"Il consumatore italiano, per lo meno nella nostra categoria, cerca prodotti semplici, legati a processi tradizionali e realizzati rispettando le regole e le liste ingredienti del buon 'artigiano'", continua La Pizza +1. In poche parole, i consumatori sono alla ricerca di prodotti moderni, nella sicurezza e nel livello di servizio, ma anche tradizio-

nali quanto alla qualità organolettica. Lo specialista di Podenzano è sempre alla ricerca di soluzioni per rendere accessibile al consumatore nuove specialità della tradizione di panificazione regionale italiana.

Partner di CRAI

La Pizza +1 vanta un rapporto consolidato con CRAI per la definizione della gamma e delle condizioni generali e un contatto stretto con le società affiliate per garantire a loro il meglio in termini di servizio logistico. Le Focacce tradizionali ambient CRAI nascono nello stabilimento principale di Gariga di Podenzano (PC) che, ampliato nel 2020, si estende su una superficie totale di 13mila mq, di cui più dell'85% è dedicato all'impianto produttivo articolato su 3 diverse linee di produzione con una capacità produttiva di 30mila referenze l'ora. All'insegna della autenticità, la Focaccia genovese CRAI viene realizzata invece nello stabilimento di Campo Ligure (GE).



LA PIZZA +1

Via G. Galilei, 11/13
Fraz. Gariga - Podenzano (PC)

info@lapizzapiuno.it

www.lapizzapiuno.it

+39 0523 042411

Carne vegetale: la storica decisione dell'Europa

Per i giudici della Corte di Giustizia europea, i Paesi membri dell'Unione non potranno vietare l'utilizzo di diciture che richiamano il mondo tradizionale della macelleria e della salumeria per gli alimenti a base vegetale, purché la loro composizione sia chiaramente indicata in etichetta.

Utilizzare la dizione 'hamburger', 'bistecca', 'salsiccia' anche per i prodotti di origine vegetale sarà consentito in Unione europea. È arrivata lo scorso 7 ottobre la decisione della Corte di Giustizia dell'Ue (CGUE), che ha stabilito che gli alimenti a base vegetale potranno continuare a essere venduti e promossi utilizzando termini tradizionalmente associati alla carne e ai salumi, a patto che la loro composizione sia chiaramente etichettata e non induca in errore i consumatori.

Si tratta di una sentenza storica in Unione europea che, dopo anni di acceso dibattito, fa chiarezza sul cosiddetto fenomeno del 'meat sounding', ossia la promozione e la vendita di prodotti vegetariani o vegani utilizzando nomi che richiamano materie prime diverse: la carne, per essere più specifici.

Di seguito, ripercorriamo i passaggi principali che hanno portato alla decisione.

All'origine della disputa

Tutto ha avuto inizio in Francia nel 2021, quando una legge del Paese progettata per aumentare la trasparenza per i consumatori, aveva vietato l'uso di espressioni come 'hamburger vegetariani' o 'salsicce vegane' per gli alimenti a base vegetale. Gruppi di difesa, tra cui l'Unione Vegetariana Europea (Evu), il consorzio Protéines France, l'Association Végétarienne de France (Avf), e la società Beyond Meat Inc. avevano contestato questa norma, ritenendola in contrasto con il diritto dell'Ue. Così, nell'agosto del 2023, il Consiglio di Stato francese aveva deferito il caso alla Corte di Giustizia europea, l'organo principale per l'interpretazione del diritto dell'Ue, sottolineando come il potenziale decreto contraddiceva quanto stabilito dall'Europa, che aveva già affrontato la questione nel 2020, votando a favore del mantenimento delle attuali denominazioni.



UNO SMALTO DANNEGGIATO
PUÒ ESSERE CAUSA DI CARIE E SENSIBILITÀ

Biorepair®

ORALCARE

DEPOSITA NUOVO SMALTO
SU TUTTA LA SUPERFICIE DEI DENTI
CON L'USO QUOTIDIANO*

GLI UNICI DENTIFRICI E COLLUTORI CON

microRepair®

BREVETTATO



INQUADRA IL QR CODE

SCOPRI TUTTE
LE INNOVAZIONI
Biorepair



*Con uso continuativo 2 volte al giorno. Test in vitro. Azione di riparazione riferita alla ricaptazione di microRepair® delle microscalfature superficiali dello smalto (non lesioni cariose e denti scheggiati).

Una linea comune

Cosa cambia dunque a livello europeo? I giudici dell'Ue hanno affermato che sebbene gli Stati membri possano creare nomi legali per gli alimenti, non possono impedire l'uso di termini descrittivi comuni da parte dei produttori di alimenti proteici a base vegetale. In base al Regolamento (UE) n. 1169/2011, l'uso di un nome consuetudinario o descrittivo, purché accompagnato da informazioni chiare sulla natura del prodotto, non può essere considerato fuorviante. La Corte ha inoltre evidenziato che la decisione non pregiudica il diritto di uno Stato membro di applicare norme di protezione dei consumatori se ritiene che il marketing sia fuorviante.

Questa sentenza avrà probabilmente conseguenze significative, poiché Paesi come il Belgio stavano considerando di introdurre normative simili a quelle della Francia. Anche l'Italia aveva tentato di farlo, attraverso la Legge Carloni, che era stata successivamente bocciata da Bruxelles.

Il parere degli italiani

Secondo il 69% degli italiani, termini come 'hamburger

vegetale' o 'salsiccia vegana' possono descrivere alimenti plant-based senza problemi. Non solo: il 68% pensa che le aziende dovrebbero poterli impiegare liberamente, mentre solo il 21% è favorevole al loro divieto. Questi i dati raccolti da YouGov per Good Food Institute (Gfi) lo scorso aprile, su un campione di oltre mille italiani maggiorenni.

Dunque, il cosiddetto 'meat sounding', non confonderebbe la maggior parte degli italiani. Anzi, secondo Francesca Gallelli, consulente per gli affari pubblici del Good Food Institute Europe, questa è "un'ulteriore conferma che il divieto dei termini meat sounding non introduce alcuna tutela necessaria, anzi è destinato a creare confusione, complicando l'accesso a prodotti che svolgono un ruolo chiave nel diversificare e rendere più sostenibile la nostra alimentazione".

Secondo la maggior parte degli intervistati (70%), inoltre, nel nostro Paese si mangia troppa carne, mentre il 60% intende diminuirne il consumo nel giro di due anni. Numeri che confermano i risultati a cui era giunto uno studio del Crea del 2023, secondo cui il 57% degli italiani aveva ridotto la presenza di carne nella propria dieta.



Panoramica delle vendite di alimenti a base vegetale in Italia per categoria, 2021-2023

	Valore delle vendite			Vendite unitarie			Volumi di vendita		
	Millioni di euro 2023	Variazione 2022-23	Variazione 2021-23	Millioni di unità 2023	Variazione 2022-23	Variazione 2021-23	Millioni di kg 2023	Variazione 2022-23	Variazione 2021-23
Carne	199.0	12.8%	24.2%	75.8	10.1%	15.1%	14.6	7.6%	11.4%
Latte e bevande	315.1	4.6%	10.9%	159.2	0.0%	2.4%	151.5	-0.4%	2.1%
Formaggio	15.2	39.9%	79.6%	6.7	28.5%	71.2%	1.0	33.1%	77.3%
Yogurt	57.0	7.5%	10.2%	39.9	1.9%	2.0%	9.4	-0.8%	-1.9%
Gelato	37.0	5.2%	17.3%	10.3	-4.4%	1.8%	3.4	-4.7%	0.9%
Dessert	9.9	3.9%	8.0%	5.8	-4.3%	-4.5%	1.7	-3.4%	-3.0%
Panna	7.5	7.6%	11.2%	5.2	-2.1%	-8.3%	1.4	-4.0%	-11.6%
Totale	640.8	8.0%	16.1%	302.9	2.8%	5.8%	183.0	0.2%	2.6%

Fonte: Gfi Europe / Italia: Report sul mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale (2021-2023)

Lunga vita alle Sneakers



SNEAKER CARE
di 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 COPRENTA
Trattamento riparatore

Plant-based: un mercato in crescita

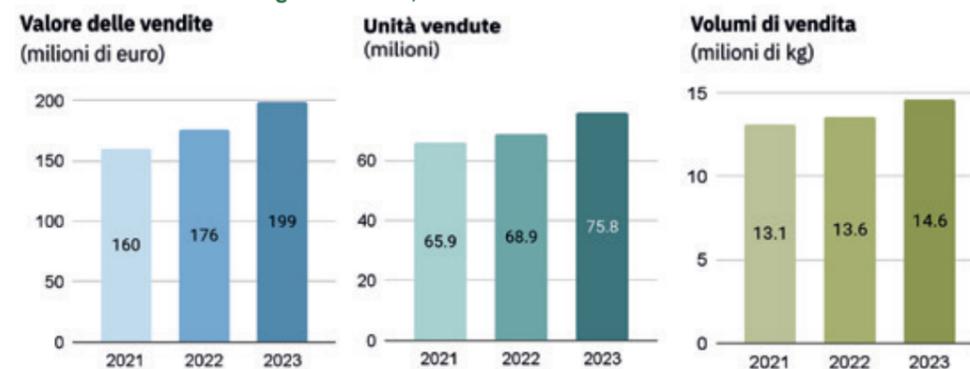
Secondo i dati della società di ricerche di mercato Circa, analizzati dal Good Food Institute Europe, le vendite al dettaglio di alimenti a base vegetale nei supermercati e nei discount in Italia hanno raggiunto i 641 milioni di euro nel 2023, con un aumento del 16% dal 2021.

Secondo un'indagine di NielsenIQ, commissionata da Unione Italiana Food (Uif), i prodotti a base vegetale nel corso dell'ultimo anno sono stati scelti da 17,7 milioni di famiglie italiane (pari a circa il 70% del totale). Infatti, se fino a qualche anno fa i prodotti plant-based erano "prerogativa di determinate categorie, come per esempio gli intolleranti, oggi sono diventati mainstream per motivi etici, salutari, ambientali", ha spiegato Sonia Malaspina, presidente del Gruppo prodotti a base vegetale di Uif.

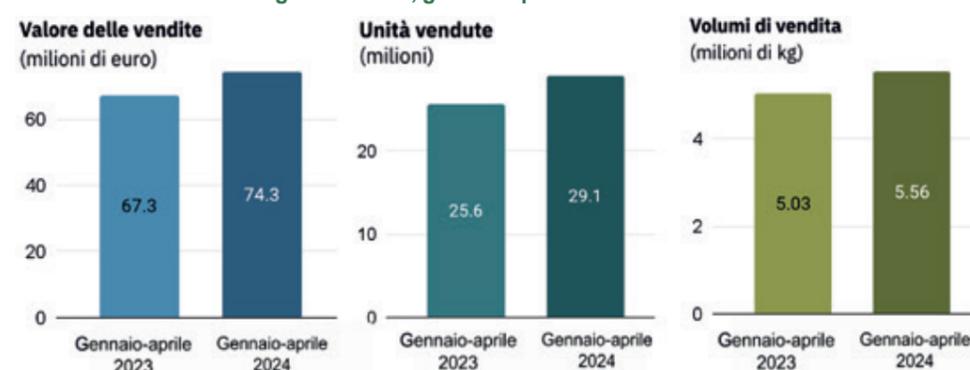
Stando al report, circa 12,2 milioni di famiglie (47%)

sono invece i consumatori non occasionali (almeno tre atti di acquisto nell'anno) delle alternative vegetali. Per Matteo Bonù, food industry leader di NielsenIQ, questi acquirenti "sono un po' più concentrati nel Nord Italia (Area uno e due). Per un quarto sono famiglie con figli dagli 11 anni in avanti e con reddito sopra la media", che acquistano i prodotti plant based in alternativa e non in sostituzione a quelli a base di proteine animali. I secondi vegetali (burger, affettati o sostituti dei formaggi) sono il prodotto più acquistato: li portano in tavola 13 milioni di famiglie (51%) circa una volta alla settimana. Seguono le bevande a base vegetale, con oltre quattro famiglie su 10 (42%) che le consuma in media due-tre volte a settimana. Ci sono poi le alternative vegetali allo yogurt, scelte da 4,3 milioni di famiglie (17%), e i gelati e dessert, acquistati da 3,4 milioni di famiglie (13%).

Vendita di carne a base vegetale in Italia, 2021-2023



Vendita di carne a base vegetale in Italia, gennaio-aprile



Fonte: Gfi Europe / Italia: Report sul mercato al dettaglio degli alimenti a base vegetale (2021-2023)

Lattiero-caseario: caso analogo, esito opposto

Un caso analogo ha interessato negli ultimi tempi anche il mondo del lattiero-caseario europeo. Il Parlamento Ue ha optato per una misura più rigida per quanto concerne le denominazioni dei prodotti lattiero-caseari. Da oltre 10 anni ormai non è possibile utilizzare la dicitura 'latte' in etichetta associata alle bevande vegetali (come quelle a base soia, mandorla, avena): il regolamento Ue n.1308 del 2013 tutela infatti la denominazione 'latte' e le denominazioni dei prodotti lattiero-caseari da esso derivati, dunque 'formaggio', 'burro', 'yogurt'. vietandone di fatto l'utilizzo

per prodotti ottenuti da ingredienti di origine vegetale. Il principio è stato ulteriormente ribadito nel 2017 dalla Corte di Giustizia europea. Il recente voto dell'Europarlamento però va oltre a queste norme risalenti al 2017, in quanto vieta anche le evocazioni e le imitazioni: per esempio, l'uso di espressioni quali 'bevanda tipo latte' o 'succedaneo del latte'. Così come il tofu non potrà più essere definito un 'formaggio vegetale', o una bevanda di riso o di soia non potrà recare in etichetta diciture quali 'succedaneo del latte'.



La Puglia incontra il Piemonte

Forte di oltre mezzo secolo di storia, l'azienda con sede a Lauriano (TO) trasforma oltre 200 tonnellate di latte al giorno, producendo più di 40 diverse specialità di referenze fresche a pasta filata e a pasta molle.

Casa Radicci nasce alla fine degli anni Cinquanta, quando la famiglia Radicci di Gioia del Colle (BA) si trasferisce in Piemonte, portando con sé la passione e l'amore per l'antica arte casearia pugliese. Da qui, la grande intuizione: sposare la tradizione pugliese, terra madre della mozzarella Fior di Latte, con il latte delle stalle piemontesi. Ecco che nel 1975 nasce Caseificio Pugliese, specializzato nella produzione di formaggi freschi a pasta filata. La famiglia si allarga ulteriormente nel 1997 con l'entrata di Conrado, storico marchio piemontese dal 1933, specializzato nella produzione di formaggi a pasta molle. Nel 2012, poi, fa il suo ingresso il marchio veneto Spegia.

sono attentamente selezionate, certificate e trasformate quotidianamente in formaggi attraverso un rigoroso modello di filiera corta", spiega l'azienda, che oltre al canale retail declina la sua offerta per il settore Ho.Re.Ca., marca del distributore ed export.

La mission

Con l'obiettivo di affermarsi sempre di più nel panorama nazionale e internazionale come un'eccellenza del made in Italy, Casa Radicci mira anzitutto a soddisfare le esigenze di un settore, quello dei formaggi freschi, in costante evoluzione. Cresce la domanda di prodotti artigianali e sostenibili, con consumatori sempre più attenti alla qualità e all'autenticità. "Si assiste anche a un'innovazione nei gusti, con varianti gourmet e opzioni salutistiche, come formaggi a ridotto contenuto di grassi o senza lattosio. Inoltre, la ricerca di con-

venienza ha portato a un aumento delle proposte pronte all'uso, mentre l'interesse per la cucina globale ha ampliato l'offerta di formaggi freschi da diverse culture", sottolinea l'azienda.



Oggi Casa Radicci è una grande famiglia formata da 150 persone appassionate che si impegnano quotidianamente ad offrire quanto di più buono si può ottenere dal "nettare bianco". L'azienda trasforma oltre 200 tonnellate di latte al giorno, che danno vita a oltre 8 milioni di kg di formaggio all'anno.

Quattro semplici ingredienti

Sono oltre 40 le diverse tipologie di referenze fresche a pasta filata e a pasta molle prodotte oggi da Casa Radicci, tra cui spiccano stracchini, crescenze, robiolo, sia di mucca che di capra. Alla base di questo ampio ventaglio quattro semplici ingredienti: latte 100% italiano, in gran parte piemontese e rigorosamente proveniente da allevamenti controllati; fermenti lattici; caglio e sale. "Le nostre materie prime



Partner di CRAI

Il connubio tra l'artigianalità, nel rispetto della tradizione, e uno stabilimento all'avanguardia rappresenta l'idea vincente con l'obiettivo di offrire formaggi freschi di latte 100% italiano di qualità. Caseificio Pugliese è partner ormai da alcuni anni del Gruppo CRAI, per il quale fornisce le seguenti referenze: Crescenza CRAI nei formati da 100 g e 165 g; Ricotta CRAI nei formati 250 g e 100 g x 2.



CASA RADICCI

Via Ettore Elia, 10
Lauriano (TO)

info@casaradicci.com

www.casaradicci.com

+39 011 217 3100



La rete

NOI di CRAI

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / FOOD&DRUG

RIAPERTURA



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Marel S.r.l.
CE.DI
Codè CRAI Ovest
DATA RIAPERTURA
26/09/2024
INDIRIZZO
Via San Mauro, 14 - Settimo Torinese (TO)
REPARTI
Enoteca, armadio surgelati, ortofrutta, prodotti locali, murale carne, gastronomia, murale latticini
ALTRI SERVIZI
Buoni pasto, Satsipay
SUPERFICIE
270 mq
NUMERO VETRINE
3
NUMERO ADDETTI
5
NUMERO CASSE
2

NUOVA APERTURA



INSEGNA
CRAI
RAGIONE SOCIALE
Mura Market S.r.l.
CE.DI
F.Ili Ibba
DATA APERTURA
31/10/2024
INDIRIZZO
Via Luna e Sole, 46E - Sassari
REPARTI
Ortofrutta, vegetal corner, pescheria, multiservice, banco gastronomia, macelleria, surgelati, scatolame
ALTRI SERVIZI
Glovo, consegna a domicilio
SUPERFICIE
690 mq
NUMERO VETRINE
4
NUMERO ADDETTI
18
NUMERO CASSE
3
POSTI PARCHEGGIO
40



NUOVA APERTURA



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
Rifugio S.r.l.
CE.DI
New Grieco S.r.l.
DATA APERTURA
17/10/2024
INDIRIZZO
Via Sorbia Snc Chiaravalle - Catanzaro
SUPERFICIE
210 mq
NUMERO VETRINE
4
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
POSTI PARCHEGGIO
15

Il fuoco si è evoluto. E tu?



I prodotti per l'accensione si sono evoluti. Scopri la linea più innovativa di accendifuoco e strumenti per la pulizia e la manutenzione di stufe, caminetti e barbecue su diavolina.eu

Se dici fuoco, dici

DIAVOLINA[®]

FUOCO



**Formaggi
dalla
Svizzera**

Dalla Svizzera, con amore

Switzerland Cheese Marketing Italia promuove i formaggi svizzeri puntando su qualità, filiera etica e nuove modalità di consumo. Un impegno che mira al consolidamento nel mercato italiano entro il 2025.

Dal 1999, Switzerland Cheese Marketing (SCM) Italia rappresenta i principali consorzi di formaggi svizzeri, collaborando con esportatori e distributori. L'organizzazione gestisce un budget di 6 milioni di euro, concentrando oltre il 60% delle risorse sull'Emmentaler DOP, per cui l'Italia rappresenta il maggior mercato di esportazione – il 45% dell'export complessivo. Il volume totale dei formaggi svizzeri si aggira sulle 6mila tonnellate annue.

SCM Italia si distingue per un approccio unico: non si occupa direttamente di sviluppare nuovi prodotti o formati, ma offre supporto gratuito ai partner, affiancando le attività di vendita con iniziative di comunicazione, educational e promozioni in-store. Tra le attività spiccano masterclass per il personale di reparto e banconisti, viaggi formativi alla scoperta della filiera di produzione, campagne sui social media e operazioni mirate nei punti vendita.

Una filiera di eccellenza

Dalla qualità del latte al rispetto per gli animali, fino ai controlli rigorosi e



alla lotta alla contraffazione, SCM Italia punta a rafforzare la percezione dei formaggi svizzeri come sinonimo di qualità e affidabilità. Con un mercato in crescita, l'obiettivo è consolidare la presenza nei supermercati italiani, mantenendo un prezzo premium che rifletta il valore unico dei prodotti.

Attualmente SCM promuove sei formaggi svizzeri e prevede di allargare il suo operato ad altre specialità da proporre a un consumatore più esigente e alla ricerca di prodotti esclusivi. L'obiettivo per il 2025 sarà quello di proporre due nuovi prodotti Tilsiter e l'Etivaz DOP, oltre a promuovere una distribuzione più capillare del Tete de Moine DOP.

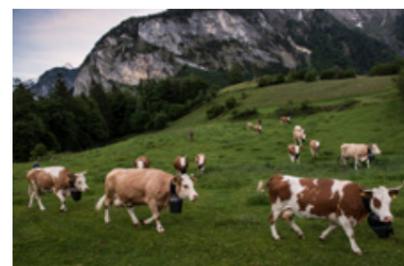
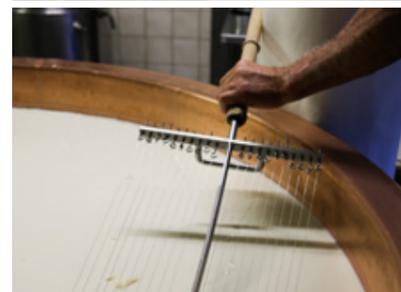
Target e distribuzione

Il target principale dell'Emmentaler DOP sono i Millennial+ (30-45 anni), con buone capacità di spesa, attenti a qualità e filiera sostenibile. Le specialità di nicchia – come il Tête de Moine DOP, l'Appenzeller o l'Etivaz DOP, attraggono i foodies alla ricerca di prodotti esclusivi e dalla filiera virtuosa. Con una penetrazione di mercato

dell'85%, l'Emmentaler è presente nella maggior parte dei banchi gastronomia italiani, mentre le specialità hanno una distribuzione più selettiva. Il consumatore italiano apprezza sempre più i prodotti con filiera certificata, privi di Ogm e ad alto valore nutrizionale. I formaggi svizzeri rispondono a queste esigenze grazie alla loro qualità superiore, offrendo alternative alla carne e nuovi formati per aperitivi e piatti creativi.

Obiettivi per il futuro

In un mercato in lieve crescita, SCM Italia si pone l'obiettivo di presidiare maggiormente il canale della Grande distribuzione organizzata, andando a differenziare l'offerta con una comunicazione sul punto vendita più accurata, che sottolinei la natura 'green' dei formaggi. Altrettanto importante è sottolineare la filiera virtuosa, che parte dal latte svizzero di altissima qualità e il benessere animale, fino ad arrivare agli scrupolosi controlli di qualità e alla lotta alla contraffazione. Per il 2025 l'obiettivo è quello di un consolidamento, a fronte di un posizionamento prezzo importante.



SWITZERLAND CHEESE MARKETING ITALIA



Corso Magenta, 56
20123 Milano



ilaria.cappellani@scm-cheese.com
giovanni.cardinali@scm-cheese.com



www.formaggiosvizzero.it



+39 02 48513578

FERRARI

TRENTO



Il fascino della Città eterna

Dal Pantheon a San Pietro, passando per la bellezza del Colosseo e la bontà della cucina romana: la Capitale è un museo a cielo aperto con più di tre millenni di storia. Qui, nel Quartiere Africano, sorge il punto vendita di famiglia di Paolo Vandra, fortemente radicato sul territorio.



S

Su Roma si è detto e scritto di tutto, eppure rimane sempre qualcosa – un nescio quid, per dirla con i latini – di inespresso, che pare inafferrabile. Forse la lunga storia dell'Urbe, che le fa guadagnare giustamente il titolo di Città eterna, conferisce un carattere ineffabile alle strade costellate di chiese, monumenti e rovine di epoche diverse che disegnano la planimetria della Capitale. O forse sono i suoi abitanti, che vivono sospesi tra passato e futuro, tra gloria e decadenza, a rendere il tutto estremamente romantico. Certo è che nessun altro luogo al mondo riesce ad apparire, al pari di lei, a un tempo brulicante di vita eppure immobile quale statua, ricco di voci e fermento eppure raccolto in un alone di religioso silenzio. Roma è Roma, punto. E davvero non c'è altro che si possa dire senza risultare ripetitivi o superflui.

Non di meno, faremo un tentativo anche noi per cercare di svelare il mistero che aleggia su di essa. Non ci lanceremo indietro nella storia, a ripercorrere i gloriosi anni dell'impero e del papato. Né tratteremo della politica, che ha qui il suo cuore pulsante. No: piuttosto, ci comporteremo come quel turista che, venuto a Roma per la prima volta, non può che vagare con gli occhi spalancati per le sue vie, come sbalottato per lo stupore, soffermandosi di volta in volta sui numerosi dettagli che colpiscono il suo sguardo. Come lui, ci addenteremo nei vicoli, lasciandoci sorprendere dalle viste mozzafiato che si possono dispiegare dietro di essi, cercando di carpire l'essenza nascosta della città.

Un turista nella Capitale

Scendiamo dal treno nel primo mattino e ci lasciamo alle spalle la stazione di Roma Termini. Proseguiamo lungo la via Cavour abbastanza spediti, ma la fame – non abbiamo ancora fatto colazione – ci costringe a fermarci in un panificio che incontriamo sulla strada. Ci godiamo un delizioso marituzzo con la panna prima di rimetterci in cammino. Poi, ecco che, sulla nostra sinistra, i palazzi cedono il posto a una piazza dove si erge un alto obelisco e, dietro di esso, sorge la Basilica papale di Santa Maria Maggiore. Ci fermiamo imbambolati per qualche istante: è solo un assaggio di quello che ci aspetta tra poco.

Giungiamo quindi infondo alla via. Ci lanciamo sulla destra e attraversiamo la strada. Finalmente, quando svoltiamo l'angolo nel punto in cui si innalza la Torre dei Borgia, ecco che si spalancano davanti ai nostri occhi il meraviglioso spettacolo del Colosseo. A quel punto proseguiamo dritti come stregati, un passo alla volta, lo sguardo fisso davanti a noi a contemplare il

simbolo stesso di Roma, una rovina che non ha perso un'oncia dello splendore del passato. Quando giungiamo ai suoi piedi, non sentiamo più lo scorrere del traffico e il vociare delle persone attorno a noi. Siamo rimasti da soli davanti al mistero dei secoli.

Il sole di Roma

Quanto tempo è passato? Non lo sappiamo per certo. Ci siamo aggirati tra le rovine dell'Anfiteatro per poi passare, senza quasi accorgercene, a quelle poco distanti del Circo Massimo. Intanto abbiamo potuto ammirare il Tempio di Venere, le Terme di Elagabalo, l'Acquedotto di Nerone e la Chiesa di San Gregorio al Celio. Dove andremo dopo? Il sole ha già superato lo zenit quando giungiamo al cospetto delle bianche colonne del Pantheon. Di lì ci spostiamo in Piazza Navona, dove ci fermiamo per uno spuntino a base di pinsa romana, quindi attraversiamo il Tevere all'altezza del Palazzo di Giustizia per poi raggiungere l'imponente Castel Sant'Angelo. Tutte queste immagini si avvicendano nella nostra mente, raccontando storie che si



intrecciano tra loro senza soluzione di continuità.

Ecco dunque che una larga via si spalanca davanti a noi. La seguiamo con lo sguardo fino alla sua estremità: là ci attende il colonnato di San Pietro. Ecco una folla di fedeli, radunata nell'ampia piazza al cospetto della Basilica. Alta sopra di essa, la cupola di Michelangelo, che si erge maestosa davanti al cielo. Il sole del pomeriggio che ormai volge alla sera dona all'insieme un'aria malinconica. È lo stesso sole che, secoli addietro, ha illuminato le teste degli imperatori.

La città che non tramonta

Lo zaino inizia a pesarci sulle spalle. Quando infine il cielo si scurisce, ci dirigiamo al nostro albergo. Lo raggiungiamo ed è quasi ora di cena. Dopo aver lasciato le nostre cose in camera ed esserci sistemati, scendiamo al ristorante. Sfogliamo indecisi il menù: cosa ordineremo? Punteremo sulla pasta alla gricia, che finalmente possiamo assaggiare nella sua versione più autentica. Dopo che il cameriere è passato a prendere l'ordine, mentre attendiamo gettiamo uno sguardo

fuori dalla vetrata che si affaccia sulle vie illuminate dai lampioni e cerchiamo di riordinare i nostri pensieri, facendo scorrere nella nostra mente le immagini di tutto quello che abbiamo visto durante la giornata.

Per un istante, ci sembra di aver fatto parte di un disegno più grande di noi, in cui ci siamo uniti ai milioni di uomini che hanno calcato il suolo della Capitale. Le persone, intanto, continuano a camminare per strada. Il sole è tramontato su Roma. Roma non tramenterà mai.

Punto5 Srl

Piazza Elio Callisto, 15/16 - Roma

Ragione sociale: Punto5 Srl
Tipologia Pv: Negozio di vicinato
Data apertura: 03/10/2024
Titolare: Paolo Vandra
Cedi di appartenenza: Cedi Tirreno
Reperti: Ortofrutta, Gastronomia, Panetteria, Surgelati, Murale, Macelleria Take Away, Scatolame
Altri servizi: Wi-fi, consegna a domicilio, Whatsapp, buoni pasto, Glovo
Superficie: 250 mq
Numero addetti: 9
Numero casse: 2



Tutto il gusto della natura

Sapori autentici, tradizioni italiane: le spremute 100% CRAI e le Olive Piaceri Italiani sono un omaggio all'eccellenza e alla qualità che rendono unica la nostra produzione.



L'oliva Nocellara del Belice, tesoro del Sud

Si tratta di un'oliva particolarmente grossa e gustosa, che si produce nella Valle del Belice, nella Sicilia Occidentale. Raccolta da fine settembre, oltre a essere considerata un'ottima oliva da mensa, produce un olio dal profumo interessante e dal gusto particolarmente intenso e corposo, fruttato e con sentori di pomodoro, il Valle del Belice DOP e il Valli Trapanesi DOP. L'oliva Nocellara del Belice è l'unico prodotto in Europa ad avere due DOP per la stessa varietà: 'Valle del Belice' per l'olio e 'Nocellara del Belice' per l'oliva da mensa. È usata anche per la produzione del Belicino, un formaggio siciliano riconosciuto prodotto agroalimentare tradizionale (PAT).

L'oliva di Gaeta DOP, gustosa e versatile

L'oliva di Gaeta DOP è il frutto della varietà d'olivo Itrana, detta anche Gaetana, che cresce in 44 comuni delle province di Latina, Frosinone, Roma e Caserta. Dalla forma leggermente affusolata e dal colore che varia dal rosa intenso al violaceo, la sua polpa deve presentare il distacco dal nocciolo netto e completo, consistenza morbida e il suo sapore tipico, lievemente amaro. È usata per produrre un ottimo olio, ma viene consumata anche in diversi tipi di preparazione, tra cui le olive in salamoia, le olive mosce e le olive rotte.

I lupini, legumi da riscoprire

I lupini sono i legumi prodotti dal *Lupinus albus*. La pianta, nota fin dai tempi antichi, è originaria del Mediterraneo e del Medio Oriente, e in Italia è coltivata soprattutto in Calabria, Puglia, Lazio e Campania. Grazie all'elevato contenuto proteico e all'assenza di glutine, i lupini sono particolarmente indicati per l'alimentazione di vegetariani e celiaci. Caratterizzati da un basso indice glicemico, alcune ricerche hanno dimostrato che i lupini sono in grado di contrastare l'accumulo di glucosio nel sangue. Grazie alla presenza di steroli vegetali, questi legumi possono ridurre anche i livelli di colesterolo 'cattivo' (Ldl). Inoltre, possono essere impiegati all'interno di un regime alimentare diretto a perdere peso: aiutano, infatti, a controllare il senso di fame. Infine, aiutano a combattere la stitichezza, accelerando il transito intestinale.

Due linee CRAI che raccontano una lunga storia di passione, fatta di tradizioni autentiche e un profondo rispetto per la qualità. Ogni prodotto è il risultato di un'attenta selezione e di un amore sincero per i sapori genuini, con l'obiettivo di portare sulla tavola tutta l'eccellenza che il nostro territorio sa offrire.

Le spremute 100% CRAI catturano l'essenza della frutta fresca, offrendo un'esperienza di benessere e freschezza in ogni sorso. Senza zuccheri aggiunti, sono un gesto quotidiano di cura verso sé stessi.

Le Olive Piaceri Italiani, con la loro inconfondibile autenticità e certificazioni DOP, portano in tavola tutto il fascino delle eccellenze locali, esaltando i sapori tipici della tradizione mediterranea. Che sia un momento di relax o una pausa golosa, CRAI vuole regalare il piacere di assaporare tutta la ricchezza della natura.

parodontax



ORIGINAL



COMPLETE PROTECTION



GENGIVE +

Dentifricio cosmetico per l'igiene orale



COLLUTORIO QUOTIDIANO

Marchi di Haléon o sue licenziatari. © 2024 Haléon o sue licenziatari. PMA-E-IND-24-00055



**Olive di Gaeta DOP
Piaceri Italiani (150 gr)**

Le Olive di Gaeta DOP sono un'eccellenza italiana, simbolo di tradizione e qualità. Con il loro caratteristico colore violaceo e il gusto inconfondibile, leggermente acidulo e sapido, rappresentano una vera delizia per il palato. Perfette da gustare al naturale come aperitivo, possono anche arricchire insalate, focacce e piatti mediterranei con il loro sapore unico.



**Olive verdi dolci Nocellara del Belice DOP
Piaceri Italiani (150 gr)**



Una vera gemma della tradizione siciliana. Con il loro colore verde brillante, la polpa soda e croccante e il sapore delicato, sono tra le varietà di olive più pregiate al mondo. Coltivate esclusivamente nella Valle del Belice e lavorate secondo i rigorosi standard della Denominazione di Origine Protetta, possono essere gustate come snack, antipasto o usata per esaltare ricette mediterranee.

**Olive verdi Nocellara del Belice DOP
denocciolate Piaceri Italiani (120 gr)**

La scelta perfetta per chi cerca praticità senza rinunciare alla qualità e al gusto autentico. Denocciolate con cura, sono ideali per arricchire insalate, primi piatti, pizze e antipasti, offrendo tutto il piacere delle migliori olive siciliane in una versione pronta all'uso. Un'eccellenza certificata DOP, per portare in tavola la vera tradizione mediterranea.



**Lupini
Piaceri Italiani (200 gr)**



I Lupini Piaceri Italiani sono uno snack naturale e nutriente, ideale per ogni occasione. Naturalmente ricchi di proteine e poveri di grassi, sono l'ideale per una pausa leggera o per arricchire il momento dell'aperitivo con un tocco di genuinità. Pronti da gustare, offrono un sapore semplice e autentico, portando sulla tavola tutta la qualità e il piacere della tradizione italiana.

**Olive verdi Nocellara del Belice DOP
condite Piaceri Italiani (150 gr)**

Un'esplosione di sapori mediterranei racchiusa in ogni oliva. Le Olive Verdi Nocellara del Belice DOP condite sono il frutto della tradizione siciliana, arricchite con spezie e aromi naturali che esaltano il loro gusto unico. Con la loro polpa croccante e il sapore intenso, sono perfette per aperitivi, antipasti o per aggiungere un tocco speciale a ogni piatto. Disponibili a partire da gennaio 2025.



Freschezza duratura per il tuo bucato



Riscopri la magia di un **bucato sempre fresco e profumato** con l'**Ammorbidente Concentrato** e il **Profuma Bucato Fresca Rugiada**.

Grazie alla loro formula, donano ai tuoi capi un **profumo intenso che dura per giorni e giorni**, assicurandoti una **freschezza senza pari**.

100% Prodotto Italiano

Spuma di Sciampagna, Amica di ogni mio gesto



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



Lo scaffale



NOI di CRAI

I benefici delle spremute

Le spremute di frutta offrono diversi benefici per la salute, grazie al loro alto contenuto di minerali e vitamine essenziali, come la vitamina C (presente soprattutto negli agrumi come arance, limoni e pompelmi) che rafforza il sistema immunitario e promuove la salute della pelle. Molte spremute contengono antiossidanti come flavonoidi e carotenoidi, che aiutano a combattere i radicali liberi e a prevenire l'invecchiamento cellulare. Le diverse combinazioni di frutta permettono di mantenere tutti questi benefici, variando il gusto e l'apporto nutrizionale. Senza dimenticare che, per chi non ama mangiare la frutta intera, le spremute sono un modo semplice e piacevole per aumentare l'assunzione giornaliera.

Quando consumarle

Gli zuccheri naturali della frutta forniscono energia rapidamente, l'ideale per iniziare la giornata o come spuntino. Ma sono ottime anche dopo i pasti, grazie al loro contenuto di fibre e acidi naturali, che favoriscono la digestione. Grazie all'alto contenuto d'acqua, sono anche un ottimo modo per mantenere l'idratazione, soprattutto nelle giornate calde o dopo l'esercizio fisico.



Frullato fragola, banana, mela CRAI (250 ml)

Un incontro perfetto tra sapori dolci e cremosi: le fragole fresche si fondono con la morbida dolcezza della banana e la freschezza delicata della mela, dando vita a un frullato 100% frutta. Ogni sorso è una carica naturale di vitamine e minerali essenziali, ideale per iniziare la giornata con energia o per una pausa golosa e salutare.



Spremuta zenzero, carota, limone, mela CRAI (250 ml)

Lo zenzero, con il suo tocco leggermente piccante, dona una sferzata di energia, mentre la dolcezza della mela bilancia la vivacità del limone e la delicatezza della carota. Ogni sorso è un concentrato di vitamine, antiossidanti e proprietà detossinanti, perfetto per chi desidera rinforzare il sistema immunitario. 100% naturale, per un pieno di energia e vitalità.



Spremuta mango, passion fruit, mela CRAI (250 ml)

Un mix esotico irresistibile: la dolcezza vellutata del mango incontra il gusto tropicale del passion fruit e la freschezza della mela. Ricca di vitamine e antiossidanti, è perfetta per chi cerca un momento di evasione e benessere. Una scelta ideale per una pausa rinfrescante e dal gusto unico, per sentirsi in vacanza tutto l'anno. 100% frutta per un viaggio di sapori.



Spremuta melagrana, frutti rossi, mela, uva CRAI (250 ml)

La melagrana, ricca di antiossidanti, si combina con i frutti rossi per creare un gusto vivace e avvolgente, mentre la dolcezza della mela e l'aroma dell'uva aggiungono equilibrio e morbidezza. Un trionfo di sapori intensi: la melagrana si fonde con i frutti rossi, la dolcezza della mela e l'aroma dell'uva. 100% frutta, per un momento ricco di gusto.



Spremuta menta, limone, mela CRAI (250 ml)

La menta, con il suo aroma intenso e rinfrescante, si unisce alla vivacità del limone e alla dolcezza naturale della mela per creare un mix equilibrato. Ideale per combattere la calura estiva o per una pausa rinfrescante in qualsiasi momento della giornata, è perfetta per chi cerca una bevanda salutare e rinvigorente senza rinunciare al piacere.



Spremuta di arancia bionda CRAI (500 ml)

Realizzata al 100% con arance bionde, questa spremita regala un gusto dolce e bilanciato, arricchito dalle note tipiche degli agrumi più pregiati. Ricca di vitamina C e antiossidanti naturali, è l'alleata ideale per rafforzare le difese immunitarie e affrontare la giornata con energia. Perfetta per una pausa rinfrescante, porta il sole della natura direttamente nel bicchiere.



Mortadella di alta qualità, e non solo

Da quattro generazioni, Felsineo produce diverse varietà della tipicità bolognese. Con un occhio di riguardo al benessere dei consumatori, come testimonia il progetto educational Gruppo Felsineo Open Food Factory.

Tutto ha inizio a Bologna nel lontano 1947, anno in cui nasce Salumificio Raimondi, una piccola bottega artigiana specializzata nella produzione di salumi. Nel 1963 il salumificio si trasferisce a Zola Predosa (BO), dove tutt'ora si trova lo stabilimento, e nasce così Felsineo.

È negli anni '70 che l'azienda sceglie di focalizzarsi esclusivamente sulla produzione di mortadella, per la quale oggi giorno la produzione si attesta mediamente intorno agli 11 milioni di kg l'anno. Una scelta che consente molteplici vantaggi: il know-how elevato, la flessibilità produttiva, il controllo di tutta la filiera, la possibilità di modulare l'offerta sulla base delle diverse esigenze di mercato e dei clienti. Tutti questi elementi fanno di Felsineo il partner ideale per la GDO, che l'azienda serve su tutto il territorio sia con i propri marchi sia in qualità di fornitore della marca privata.

Mortadella per tutti i gusti

Come azienda monoprodotto, Felsineo è in grado di proporre un'offerta molto vasta a copertura di tutte le esigenze del mercato e le diverse fasce di prezzo, senza mai prescindere dalla qualità.

L'offerta include mortadelle delle linee premium, prodotte con carne ita-

liana e da allevamenti sostenibili, la linea IGP prodotta in accordo con il Disciplinare del Consorzio Mortadella Bologna IGP, la linea Laboratorio Felsineo di mortadelle in cotenna, e tantissime altre varietà di prodotto, molte delle quali sviluppate insieme ai clienti della GDO.

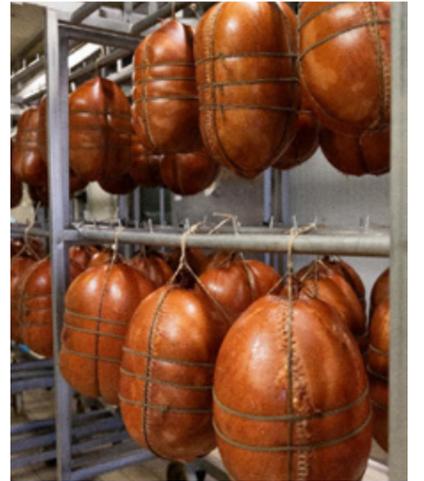
Il segmento plant-based

Nel 2016, nell'ambito della strategia di sviluppo e diversificazione, nasce FelsineoVeg, una business unit completamente dedicata alla produzione di prodotti plant-based, che vengono realizzati in uno stabilimento costruito a fianco di quello storico. Nel 2021 nasce Gruppo Felsineo, il corporate brand che unisce le due aziende, Felsineo e FelsineoVeg sotto un unico ombrello. Oggi il Gruppo conta circa 150 dipendenti, con un fatturato complessivo di 64 milioni di euro (2023). A dimostrazione dell'impegno verso un futuro più sostenibile, entrambe sono Società Benefit e il Gruppo ha recentemente pubblicato il quarto Bilancio di Sostenibilità.

Il progetto Open Food Factory

In linea con la mission di offrire ai propri consumatori un assortimento sempre più genuino e attento alla tabella nutrizionale, all'inizio del 2024, l'azienda ha inaugurato un importante progetto educational: Gruppo Felsineo Open Food Factory, che si prefigge lo scopo di diffondere ai consumatori la cultura di una nutrizione equilibrata e bilanciata.

Per maggiori informazioni
www.openfoodfactory.com -
IG @openfoodfactory



Partner di CRAI

Felsineo realizza per CRAI una linea di Mortadelle IGP, prodotte nel rispetto del disciplinare del Consorzio Mortadella Bologna, in diversi formati: da 7 e 13 kg per il banco taglio, con e senza pistacchio, e nei formati da 350 g e 500 g per il libero servizio.



FELSINEO



Via Masetti, 8/10
Zola Predosa (BO)



info@felsineo.com



www.felsineo.com



+39 051 3517011

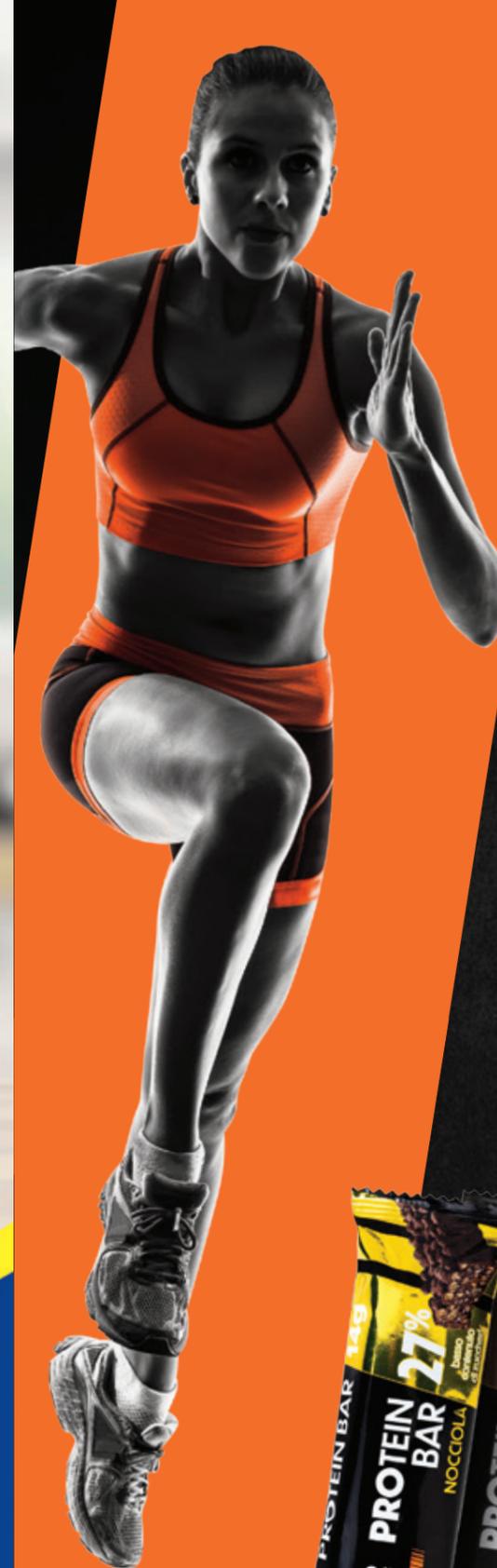
Tutto®



**Tutto Pannocarta cambia look,
ma continua ad essere
l'unico Pannocarta di sempre!**

Tutto Pannocarta è l'unico con **3 funzioni in 1: panno, carta e spugna**. Merito della sua trama super resistente, realizzata con l'innovativa tecnologia Airlaid. Tutto Pannocarta è l'ideale per conservare i tuoi cibi in frigorifero, assorbire l'olio in eccesso dai fritti ed è sicuro e garantito per il contatto diretto con gli alimenti. Perfetto anche per assorbire grandi quantità di liquidi e per la pulizia delle superfici, **ogni strappo può essere lavato, strizzato e riutilizzato numerose volte!**

Lucart S.p.A. Via Ciarpi, 77 - Porcari (LU) ITALIA



CRAI SPORT

POTENZA da GUSTARE

**Ricaricati con
PPR Performance
by Crai Sport**

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



Scopri
la gamma
inquadrando
il QRcode

In esclusiva nei punti vendita Crai



NEL CUORE DELL'ITALIA

Food & beverage: le tendenze 2025

Anche il prossimo anno, sostenibilità e benessere continueranno a guidare le scelte alimentari dei consumatori a livello globale, i quali premieranno le aziende in grado di garantire trasparenza in tutte le fasi della filiera, oltre a una spiccata dose di innovazione di prodotto. Le evidenze dell'annuale indagine della società di ricerche londinese Mintel.

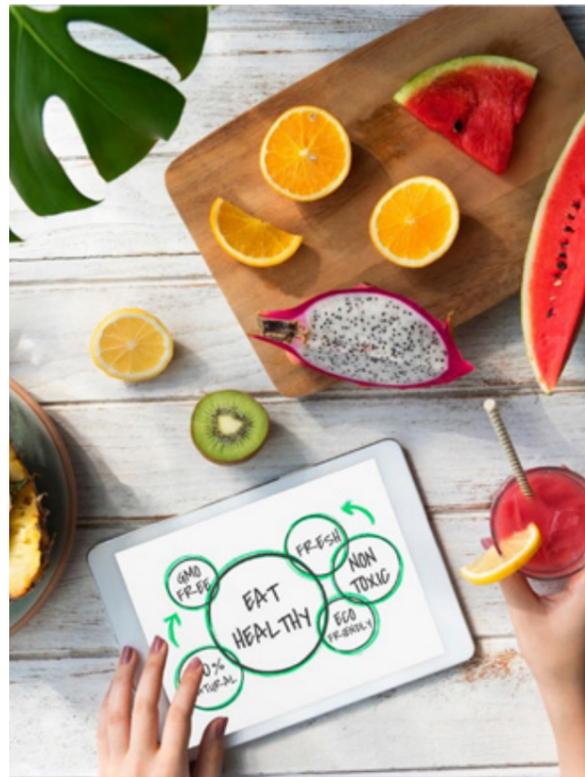
Q

Quali saranno, il prossimo anno, le tendenze che guideranno le scelte dei consumatori in fatto di food & beverage? Dalla crescente rilevanza assunta da benessere fisico, sostenibilità e trasparenza lungo tutta la filiera produttiva e distributiva, a cui si aggiunge la ricerca di gusti e sapori non convenzionali, e un maggior impiego della tecnologia nei processi manifatturieri: questi sono solo alcuni dei punti chiave emersi nell'annuale report 'Global Food and Drink Trends 2025' stilato dalla società di ricerche londinese Mintel, che analizzando i comportamenti d'acquisto ha individuato quattro macro trend che caratterizzeranno il settore del food & beverage il prossimo anno, sia lato consumatore sia lato produttore.

Fondamentalmente nutriente

Nel corso del 2024 i peculiari nomi dei farmaci anti-obesità GLP-1 (tra cui spiccano Ozempic, Zepbound, Mounjaro, Wegovy, ecc.) sono stati sulla bocca di tutti, dal cittadino medio al medico specializzato. E se ne è potuto leggere ovunque: dai post sui social media agli articoli scientifici. Con un numero di case farmaceutiche produttrici di queste 'medicines dimagranti' continuamente in crescita, questo trend si è affermato talmente tanto da aver portato i consumatori a rivalutare radicalmente la loro percezione del concetto di 'cibo come medicina'. Ecco che da ingrediente funzionale aggiunto, il cibo si è convertito in elemento necessario per soddisfare il fabbisogno quotidiano di nutrienti essenziali.

In futuro, l'attenzione dei consumatori si concentrerà su alimenti e bevande che li aiutino – soprattutto coloro che fanno uso di farmaci per la perdita di peso e che hanno un appetito ridotto – a trarre il meglio da ciò che mangiano, grazie a indicazioni facili da comprendere sul contenuto di proteine, fibre e vitamine presenti nei prodotti. I produttori del settore f&b dovranno ricordare in modo trasparente e chiaro agli acquirenti – sempre più alla ricerca dell'equilibrio nutritivo ideale di cui hanno bisogno in base alla loro età e al loro stato



di salute – i benefici di cui potranno godere acquistando le loro referenze. Un processo che potrebbe portare a nuove formulazioni che modificheranno ancora una volta la definizione di 'cibo come medicina', sottolinea la società di ricerche Mintel.

Infrangere le regole

Venendo ora al secondo macro trend: le aziende dovranno considerare i consumatori come esseri 'perfettamente imperfetti', alla ricerca di referenze che li



LE DELEZIOSE RICETTE DELLA TRADIZIONE

ORA DIRETTAMENTE IN CIOTOLA



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

MORANDO
La storia del pet food in Italia

aiutino a 'infrangere le regole' a tavola, nonostante vigi l'intenzione, come sottolineato qui sopra, di mangiare sano. Come? Nei prossimi anni, i marchi f&b dovranno proporre delle soluzioni meno convenzionali. Il rallentamento dell'innovazione a livello globale, contrapposto alla continua richiesta di nuovi alimenti e sapori da parte dei consumatori, vedrà i brand del food & beverage collaborare con partner interni ed esterni al settore per introdurre alternative e novità puntando principalmente su: gusto, consistenza e aroma. In generale, le aziende produttrici che decideranno di investire in caratteristiche meno convenzionali, modificando la routine e dunque soddisfacendo i nuovi desideri dei consumatori che si sono riscoperti "imperfetti", dovranno rendere chiari sulla confezione i vantaggi principali apportati dai loro prodotti in linea con la rinnovata necessità di "infrangere le regole" da parte dei consumatori.

Reazione a catena

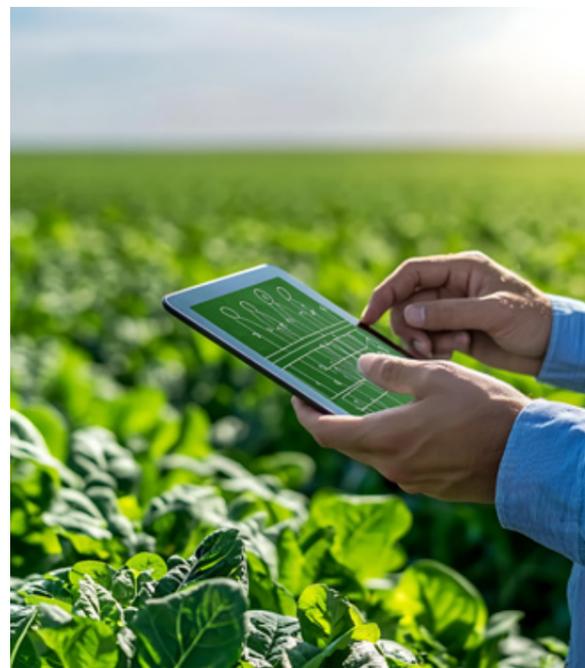
Cambiamenti climatici, conflitti e sfide tecnologiche continueranno anche in futuro a causare interruzioni della supply chain alimentare su scala globale. I produttori dovranno incoraggiare i consumatori ad accogliere e ad avere fiducia nei nuovi ingredienti e nei sapori che emergeranno tanto a livello locale quanto mondiale. Tuttavia, dovranno anche soddisfare le richieste di trasparenza dei consumatori su dove e come vengono prodotte le referenze che acquistano e dunque arrivano sulle loro tavole. In che modo? Tramite campagne informative, che porteranno i marchi a essere più trasparenti e a spiegare le riformulazioni o gli ingredienti alternativi attraverso i social media e altri canali di comunicazione.

È importante che i marchi ricordino che per la maggior parte degli acquirenti di generi alimentari la disponibili-

lità è più importante dell'origine locale di un prodotto, in linea con l'evoluzione del sentimento dei consumatori che "oscilla tra valori morali e bisogni primari", come rilevato dal Global Consumer Trend 2025 di Mintel 'The Globe: Tradition in Transition'. In sostanza, in un mondo sempre più volatile, i brand del f&b devono comunicare chiaramente come sono stati effettuati gli aggiustamenti a livello di lista ingredienti, sottolineando i reali vantaggi per i consumatori.

Raccolti ibridi

Dimostrare come la sinergia tra tecnologia e agricoltura possa andare a vantaggio dei consumatori, degli agricoltori stessi e dell'ambiente: è questo il quarto e ultimo trend individuato da Mintel. Secondo la società di ricerche, le aziende del food & beverage dovranno al contempo riconoscere che una fetta consistente della platea a cui si rivolgono è preoccupata dall'impiego sempre più crescente della tecnologia nelle fasi di creazione, modifica e produzione dei prodotti che arrivano sulle loro tavole. Inoltre, il rapido progresso dell'intelligenza artificiale rende ancora più un imperativo per i marchi di f&b 'umanizzare' i vantaggi che le nuove tecnologie apportano al settore e dunque ai consumatori. I produttori dovranno quindi assumere il ruolo di intermediari, con l'obiettivo di educare i consumatori sui vantaggi che la tecnologia genera. Una volta costruitasi la reputazione di informatori affidabili, le aziende del settore avranno più spazio per integrare le tecnologie nei loro processi produttivi, vantando anche il consenso e sostegno dei consumatori. Mintel suggerisce di concentrarsi anzitutto sul gusto, poi sui benefici nutrizionali migliorati e la possibilità di garantire una fornitura costante e, in secondo luogo, sull'impatto positivo sull'ambiente.



La Rosa dei gusti

Assaggia e innamorati



Il Natale sa di felicità

Generazione Z: cosa si aspetta dai retailer?

Per i nativi digitali, il punto vendita fisico ricopre ancora un ruolo cruciale. Ma, allo stesso tempo, l'esperienza d'acquisto deve essere sempre più innovativa e personalizzata. In che modo, dunque, il settore può stare al passo? Lo studio condotto da Ipsos in collaborazione con Retail Institute Italy fa chiarezza.



Curiosi, ben informati, esigenti e anche attenti all'impatto delle proprie scelte. Sono queste le principali caratteristiche dei consumatori della Generazione Z, ossia quella fetta di popolazione costituita dai nati tra il 1995 e il 2010, e che sta ridefinendo il panorama dello shopping proprio come evidenzia un recente studio dal titolo 'Cosa si aspettano i giovani della Gen Z dai retailers?' condotto da Ipsos in collaborazione con il Retail Institute Italy.

La ricerca, presentata alla XIII edizione del Retail Executive Summit a Villa d'Este, combina un'analisi approfondita basata sull'ascolto della Gen Z, per due settimane, in una community online con oltre 300 interviste quantitative. L'approfondimento – su cinque settori verticali: alimentare, cura della persona, cura della casa, tecnologia e ristorazione – fa luce sui desideri, le aspettative e le sfide che i retailer sono chiamati ad affrontare per riuscire a conquistare questa generazione di nuovi consumatori.

La centralità del negozio fisico

Se da un lato la Generazione Z è la prima 100% iperconnessa e multimediale con accesso a un numero infinito di contenuti e informazioni online, è pur vero che

il punto vendita fisico per i nativi digitali continua a godere di un ruolo cruciale. "Proprio per riuscire a destreggiarsi tra l'enorme mole di informazioni che ha a disposizione, la generazione in questione ritiene che lo store rappresenti ancora un canale informativo rilevante, nonché luogo di ispirazione e di esperienza, stando allo studio firmato Ipsos. Il 57% del campione preso in considerazione, ad esempio, cerca informazioni e acquista prodotti per la cura della persona nel negozio fisico perché ha bisogno di 'toccare con mano'. Un trend che si lega strettamente al piacere di girare all'interno del negozio senza un obiettivo specifico, "solo per curiosare e prendere un po' di ispirazione" (indicato dal 49% dei giovani rispondenti). La Gen Z cerca competenze specifiche e un approccio personalizzato, con una preferenza per il personale giovane, ritenuto più aggiornato sulle ultime novità. "Questo dimostra come il rapporto umano sia ancora fondamentale per guidare le scelte di acquisto", commenta Ipsos.

Passaparola e influencer, oltre al punto di vendita fisico, giocano un ruolo chiave in questo senso, con il 36% che condivide opinioni con amici e familiari. L'influencer, nello specifico, deve essere "competente, chiaro, trasparente e in grado di coinvolgere", sottolinea la ricerca.

*Come gli occhi
anche il palato
amerà questa terra.*

Obiettivo: ottimizzare il budget

Il secondo bisogno chiave per la Generazione Z è legato alla capitalizzazione delle risorse. Secondo lo studio Ipsos-Retail Institute Italy, infatti, la Gen Z pianifica i propri acquisti e la ricerca di informazioni ha anche l'obiettivo di trovare le modalità per ottimizzare il proprio budget. Pianificazione che può avvenire in diversi modi. Prima di recarsi al punto vendita per fare la spesa, l'88% dei giovani consulta il volantino promozionale dei negozi di generi alimentari e il 55% sceglie il negozio proprio in base a queste informazioni. Il 55% del campione preso in esame utilizza sia il volantino cartaceo sia quello online.

Questa attenzione al portafoglio si traduce anche in comportamenti volti a ridurre gli sprechi, come la preferenza per frutta e verdura sfusa, che il consumatore può scegliere e mettere nel sacchetto (58%) o l'acquisto di prodotti freschi ai banchi serviti, ad esempio gastronomia, pasticceria e pescheria (50%).

Shopping experience su misura

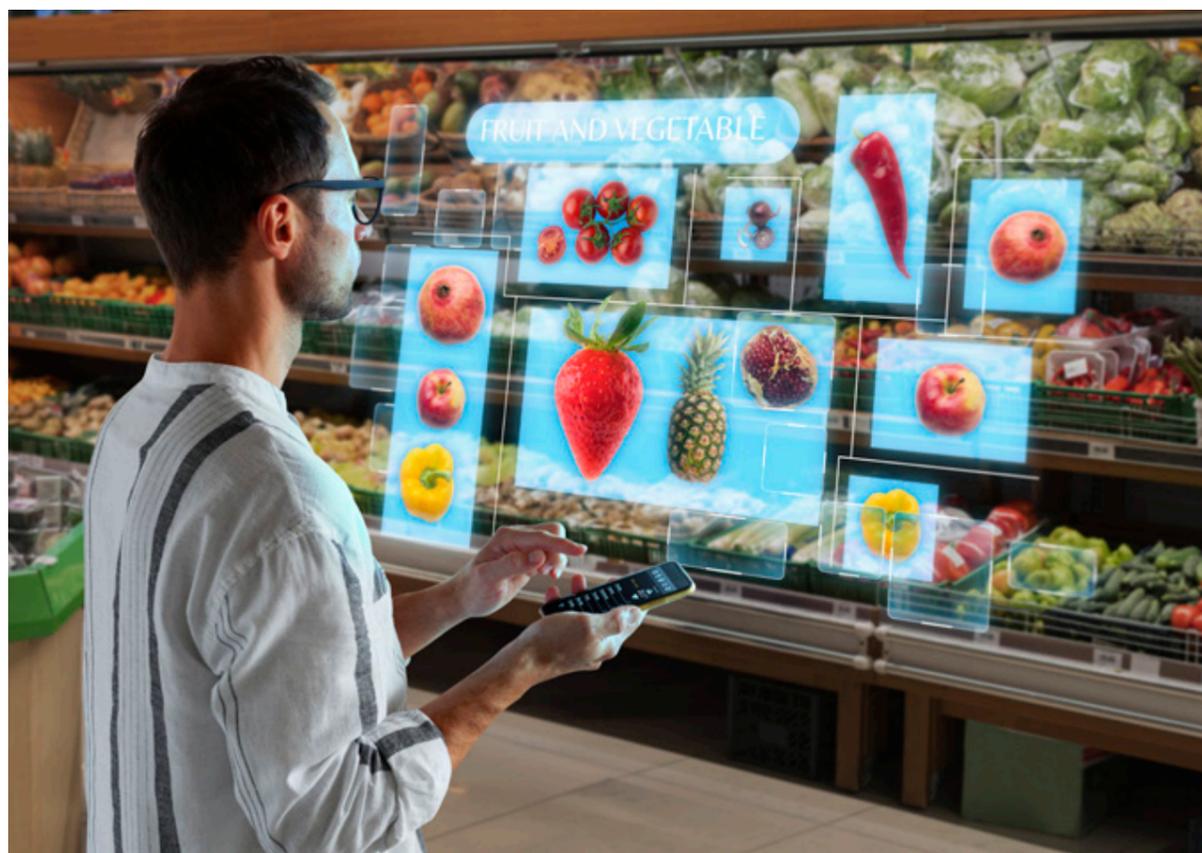
Veniamo infine al terzo macro bisogno individuato dallo studio, ossia quello della personalizzazione. I giovani consumatori si aspettano che i brand li conoscano a fondo e offrano esperienze di acquisto sempre più 'su misura'.

Nel settore alimentare, ad esempio, la Generazione Z

cerca programmi fedeltà personalizzati e offerte calibrate sulle loro esigenze specifiche. Nell'ambito della cura personale, più di un ragazzo su tre desidera più spazio dedicato all'offerta maschile all'interno dei punti vendita. Anche dalle catene di ristorazione ci si attende più personalizzazione, intesa in questo caso come inclusività, proponendo per esempio menù che tengano conto delle diverse scelte etiche e culturali.

Come sottolinea lo studio Ipsos-Retail Institute Italy, in definitiva, "i giovani consumatori hanno grandi aspettative per quanto riguarda l'esperienza in negozio nel suo complesso: la Gen Z cerca un ambiente che faccia 'respirare' un'aria di tecnologia e innovazione dall'inizio alla fine del percorso d'acquisto". Il punto vendita deve diventare un luogo immersivo, capace di sorprendere anche il giovane consumatore più esperto. In più, i singoli elementi dello store devono essere evoluti: dai totem che rispondono alle domande dei consumatori (come alternative al personale di vendita) alle casse automatiche per ridurre al minimo il momento del pagamento.

A tal proposito, il punto vendita fisico è anche luogo in cui ingaggiare al meglio i giovani attraverso esperienze dedicate, tra cui degne di nota le sezioni dedicate ai trend emersi sui social come TikTok che prendono vita sullo scaffale del negozio fisico in modo sistematizzato e inatteso.



“SIAMO TUTTI PIÙ BUONI? IO DI PIÙ...”



Pane, Amore e Gran Biscotto



Il food per la Gen Z? Sostenibile e made in Italy



I giovani della Generazione Z preferiscono consumare cibi semplici e italiani e prestano una particolare attenzione alla sostenibilità a 360 gradi. Queste le evidenze emerse dall'indagine Ipsos 'Generazione Z: il rapporto con il cibo e la ristorazione. Numeri e tendenze', realizzata per Cirfood District, che ha coinvolto i ragazzi e le ragazze con un'età compresa tra i 16 e i 26 anni, esplorando il rapporto con il cibo.

Per il 36% del campione il cibo deve essere semplice, senza ricette o ingredienti complessi, per il 24% deve essere un momento di svago per imparare nuove ricette, conoscere nuovi ingredienti e culture, nonché una leva per migliorare la propria salute (22%) e per ricaricare le energie (20%). Spicca poi una forte sensibilità ambientale con ricadute sulle scelte alimentari. Il 38% cerca prodotti realizzati in Italia e il 27% vuole alimenti prodotti in modo sostenibile e senza l'uso di antibiotici oppure ormoni. Il 26% rifiuta i prodotti che provengono da allevamenti che non rispettano il benessere degli animali. Il 20% sceglie il biologico, una preferenza che scavalca l'interesse per il Km 0 (segnalata dal 18% del campione).

I giovani della Gen Z risultano essere altamente abitudinari nelle scelte di f&b. Tendono a scegliere sempre le stesse preparazioni e amano sperimentare solo le novità sospinte dalle varie mode. I loro cibi preferiti sono quelli delle 3P, che stanno per pizza (50%), pasta (42%) e patate (41%). Invece, le bevande preferite sono acqua naturale (50%), succhi di frutta (40%) e caffè (38%).

“Su una cosa concorda la maggioranza assoluta dei giovani di questa generazione (91%): la necessità di ripensare il modo in cui il cibo viene prodotto e consumato, prediligendo un sistema alimentare più sostenibile, a svantaggio di modelli che accelerano fenomeni di deforestazione, cambiamento climatico e deterioramento della biodiversità”, sottolinea Ipsos.

Sui social, vince la trasparenza

La Generazione Z è la prima ad essere cresciuta al 100% immersa nelle tecnologie digitali. Sui social trascorrono fino a quattro ore al giorno e seguono principalmente account di persone che hanno la loro stessa età perché ritenuti più affidabili e vicini a loro – dai giovani influencer, passando per i creator, fino agli Youtuber – così come brand che ritengono “smart e che parlino in modo diretto e trasparente”, sottolinea Ipsos. In generale, la loro dieta mediatica è varia e multimediale, usano mediamente 5-6 mezzi e piattaforme. Tra i social preferiti, spiccano nell'ordine: Instagram, Youtube e, al terzo posto, Facebook. In rapidissima ascesa poi i social come TikTok e Twitch, inizialmente destinati a un pubblico più giovane ma sempre più apprezzati dalla Generazione Z.

Secondo il centro di Audience e Media Measurement di Ipsos, i contenuti che di solito gradiscono di più sui social media sono quelli amatoriali creati da amici (42%) o quelli di creator (37%), più che quelli prodotti da fonti professionali come siti di news (25%). Ai giovani non importa che i contenuti siano prodotti professionalmente, quello che conta è che siano autentici e dall'elevato valore di intrattenimento.

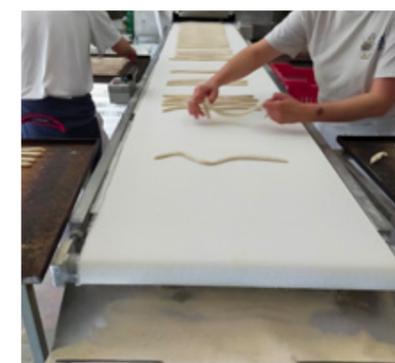
Ma i social, per i nati tra il 1995 e il 2010, non sono solo utilizzati a scopo ricreativo, anzi: “appaiono sempre più lontani dal mondo della comunicazione tradizionale e in generale dal mondo dell'informazione, faticano a prefigurare il concetto stesso di 'news'”, sottolinea lo studio Ipsos. “Si tengono così al passo con ciò che accade nel mondo sostanzialmente tramite passaparola, messaggistica e social media e sono poco esposti all'informazione più tradizionale”.



Grissini a volontà

Artigianalità, competenza, attenzione al mercato e servizio al cliente.
Questi i punti di forza dell'azienda pavese Pan di Sole, che propone un ampio catalogo di panificati, anche funzionali.

Dal 1994 la Pan di Sole sforna le sue specialità con passione e professionalità. Un'impostazione che prosegue anche con l'ingresso dell'azienda, nel 2020, all'interno del gruppo Cose Buone Italiane. Oggi, nello stabilimento di Mede, in provincia di Pavia, una decina di addetti prosegue il lavoro avviato quasi 30 anni fa, con lo stesso amore per i panificati con l'intento di offrire un prodotto di altissima qualità realizzato con ingredienti genuini. A questo si aggiunge una sempre maggiore esperienza, combinata anche ad una particolare attenzione nei confronti dei trend di mercato. Un vantaggio, quest'ultimo, che consente di avere prodotti sempre in linea con le tendenze più attuali; questo vale sia per l'offerta a marchio Pan di Sole, sia per quella destinata alla private label. L'azienda infatti collabora anche con la Grande Distribuzione Organizzata e con tutti i distributori di panificati, a cui riserva massima disponibilità nell'esaudire le diverse esigenze e richieste. Non solo, è la stessa società pavese a informare tempestivamente i clienti delle eventuali novità di mercato, per consentire, quando c'è l'interesse, l'adeguamento delle ricette o l'aggiornamento delle referenze a scaffale. Con questo elevato livello di efficienza, non c'è da stupirsi se il trend di fatturato è in continuo aumento, anche perché la Pan di Sole ha intrapreso un percorso volto a potenziare la capillarità del marchio su tutto il territorio nazionale. Piemonte e Lombardia, infatti, sono le regioni che storicamente registrano un con-



Partner di CRAI

La Pan di Sole realizza per CRAI i grissini a marchio Piaceri Italiani. Dal 2022 anche CRAI ha migliorato la ricetta sostituendo il lievito di Birra con il lievito madre. Le varianti, proposte in vaschetta rigida e busta trasparente da 200 grammi, comprendono i Grissini Tipo "0" tradizionali; i Grissini Tipo "0" con olive; i Grissini Tipo "0" al rosmarino; i Grissini ai cereali e semi; tutti con olio extravergine di oliva.

sumo più alto di grissini, ma il prodotto sta diventando sempre più conosciuto in tutta la penisola, complice le nuove abitudini di consumo.

A catalogo

Pan di Sole offre una vasta gamma di grissini in diversi gusti e varianti: all'Acqua, all'Olio Extravergine di oliva, ai Cereali e Semi, Integrali,

all'Olio di Riso, al Mais, al Riso Nero. Ma non solo. A catalogo anche Foglie di Grano Classiche, Nuvolotti e Grissin Balls in differenti declinazioni, oltre a prodotti da forno funzionali per la marca del distributore (grissinetti ad alto contenuto di fibre; ad alto contenuto di proteine e fibre; ad alto contenuto di proteine, fibre e con verdure; con beta glucani; con alfa ciclodestrine). La farina impiegata per gli impasti è di tipo "0" di grano italiano certificato, così come made in Italy è l'olio extravergine di oliva quando richiesto dalle ricette.

Le referenze vantano un alto grado di artigianalità. Il grissino, ad esempio, richiede una lavorazione di molte ore e la tiratura viene interamente eseguita dalle sapienti mani di esperti operatori. Ben nove referenze a catalogo, poi, sono realizzate con lievito madre (lievito naturale o pasta acida) per assecondare una tendenza affermata negli ultimi anni. Un ingrediente che richiede competenza e tempo, perché va accudito, rinfrescato e tenuto sotto assiduo controllo, ma che consente al grissino di differenziarsi da quello prodotto con lievito di birra per la maggiore conservabilità, la migliore digeribilità, la lunga lievitazione naturale (dalle 19 alle 20 ore) e per l'inconfondibile caratteristica organolettica. Il risultato finale è un prodotto di qualità, apprezzato da un numero sempre più grande di consumatori, che da tempo, grazie a una più corretta informazione alimentare, sono divenuti molto attenti all'alimentazione per garantirsi uno stile di vita più sano.

PAN DI SOLE



Via Pietro Nenni, 6 – Mede (PV)



info@cosebuoneitaliane.com



www.cosebuoneitaliane.com



+39 0384 849081



OROGEL, non solo pronto...
pronto a tutto!



PROTEICO

La tua ricarica di proteine



L'energia che ti serve per affrontare le tue giornate.

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



craigo.it

In esclusiva nei punti vendita Crai

Facebook Instagram crai.it



NEL CUORE DELL'ITALIA



Plant-based: dal 2022 al 2024 segna un +20% in Gdo

Secondo i dati di NielsenIQ, le vendite nella Gdo italiana delle alternative vegetali hanno segnato, fra ottobre 2022 e ottobre 2024, un + 20%, passando da 688 milioni di euro a 826 milioni. I secondi piatti e le bevande a base vegetale si confermano le categorie più consistenti, ma anche le più dinamiche, con performance del +31% e +14%, rispettivamente. Si tratta di una crescita significativa, sottolinea Matteo Bonù, Food Industry Leader di NielsenIQ, "che trova riscontro anche nei volumi".

Medaglia d'oro all'Italia per l'export di olio d'oliva

Tra gennaio e agosto 2024 gli oli di oliva italiani hanno registrato vendite fuori confine per oltre 2 miliardi di euro, registrando una crescita a valore del 59% sul pari periodo 2023. A sottolinearlo gli ultimi dati Istat elaborati da Sol2Expo. Un incremento che è anche il risultato dell'aumento dei listini di vendita, e che ha riportato dopo quattro anni in positivo il saldo delle esportazioni (a +5,2 milioni di euro). Trainate soprattutto dai mercati extra-europei (+9,6% il risultato a volume dei primi otto mesi 2024) - in particolare Usa (+9,6%), Giappone (+6,1%) e Canada (+12,9%) - ma anche dalla Germania, secondo partner commerciale tricolore (a +17,9%).



'Filiera Pasta': un progetto nato per tutelare il comparto italiano

È stato presentato al Masaf un nuovo strumento a tutela del settore pasta: 'Filiera Pasta'. Il progetto nasce all'interno di Filiera Italia con l'obiettivo di difendere la tracciabilità della pasta lungo tutta la filiera, combattere il fenomeno dell'Italian sounding, garantire la distintività del settore, contrastare il fenomeno dell'omologazione dei processi produttivi e quello della corsa al ribasso degli standard che avvantaggiano altri Paesi produttori. 'Filiera Pasta' mira quindi a realizzare attività di formazione, essere supporto tecnico verso i propri soci, fare sensibilizzazione, ricerca e sviluppo.

Il carrello della spesa online vale 4,6 miliardi

Per il settore Food & Grocery, il digitale è un canale sempre più determinante. Se il valore totale (negoziario fisico e online), nel 2024, ammonta a 75,5 miliardi, la penetrazione dell'e-commerce rappresenta il 6%, corrispondente a 4,6 miliardi di euro, in crescita del +6,2% rispetto al 2023. I dati sono stati pubblicati da Netcomm. Le macro-categorie che hanno registrato le maggiori crescite nell'online sono: Pet Care (+12,4%), Personal Care (+12%), Home Care (+6,6%) e Bevande non alcoliche (+4,9%).



Cresce il consumo di surgelati: +39,9% in cinque anni

Secondo un'indagine condotta da AstraRicerche per iias (Istituto italiano alimenti surgelati), negli ultimi cinque anni il 39,9% degli italiani ha aumentato il consumo di surgelati. Si tratta, in particolare, di uomini (43%), giovani (Gen-Z 50%, Millennials 45%) e famiglie con bambini (48%). La ricerca mostra anche che gli italiani sono sempre più consapevoli e informati sulle caratteristiche tipiche del frozen food: il 68,4% degli intervistati sa che 'congelato' e surgelato non sono sinonimi, e il 64,5% sa che non è possibile surgelare in casa.



*Ricerca Circana su 12.000 consumatori su selezione di prodotti prodottodellanno.it cat. Detersivi



scopri di più su www.ace.it

NOVITÀ

Gran Pavesi

3
24-10

SCOPRI I NUOVI SNACK GRAN PAVESI



SFOGLIE CRISPY
GUSTO PEPE & LIME

SFOGLINE
GUSTO PESTO

SFOGLINE
GUSTO BARBECUE

CRANCINE
GUSTO PAPIKA DOLCE

CRANCINE
CLASSICHE



@GRANPAVESI



GRANPAVESI.IT

