

NOI di CRAI

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?



Con Piaceri Italiani puoi farlo ogni giorno, senza muoverti da tavola.

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

CAFFÈ **BORBONE** didi

Macchina a cialde

Fai la scelta giusta,
PER UN MONDO MIGLIORE!





Mario La Viola

Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

In questo primo numero dell'anno, Noi di CRAI si presenta con una veste grafica rinnovata, più moderna e con uno stile giornalistico semplice e diretto; troverete una serie di icone ispirate al canale retail per articolare i vari contenuti, così come nuove rubriche e spunti.

Evidenzio in particolare la nuova rubrica "In vetrina", dove di volta in volta ci sarà l'intervista a un esponente del Gruppo. La prima è dedicata all'Amministratore Delegato del gruppo CRAI - Marco Bordoli - che si racconta dandoci anche uno spaccato interessante e simpatico sulla vita professionale e personale.

L'inizio di quest'anno ha visto il lancio in comunicazione video della campagna dedicata ai Piaceri Italiani, dove i nostri prodotti sono i testimonial e i protagonisti, come forma dei principali monumenti italiani. Un grande successo. Inquadrate il qr code della campagna e godetevela anche voi in diretta!

A cavallo tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022 è poi andata in onda Casa Crai 5 sui principali canali social. Un successo di audience mai visto prima: ben 17 milioni (!!!) di visualizzazioni per i 10 episodi prodotti... nessuno ha mai raggiunto un risultato del genere di visibilità.

Raccontiamo poi il lancio del nuovo sito web di CRAI e il restyling del sito CRAI Spesa Online, presentiamo il nuovo Direttore Acquisti Grandi Marche del Gruppo e il Responsabile Crm e Digital E-commerce Marketing, il rinnovo dell'accordo con Enel, l'ampliamento dell'offerta delle nostre birre artigianali, etc.

Insomma, come sempre CRAI fa molto e non si ferma mai.

Buon 2022 a tutte e tutti.

FOOD

DRUG





Sommario

L'insegna



6-10

**Piaceri Italiani:
hai mai viaggiato con il palato?**

La centrale



**CASA CRAI 5: un successo
tutto da ridere**

11-13



In vetrina



14-16

**Marco Bordoli:
un laghee rossonero**

La centrale

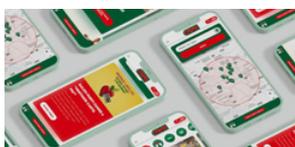


**Come suona
questa radio!**

17-18



La centrale



20-21

**CRAI rinnova
l'identità digitale**

La centrale



**CRAI e AIL: quando un gesto
d'amore fa la differenza**

22



La centrale



24-25

**CRAI con PROCTER&GAMBLE:
una partnership vincente**

La centrale



**La famiglia CRAI
si allarga**

26



Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Marco Bordoli, Alessandro Durante, Elisa Faccini, Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Stefano Guerra, Juan Pablo Mocchetti, Diego Negri, Angelo Panseri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Gioele Schirripa, Loretta Zecchin.

n.1 - 2022



27

L'attenzione di CRAI passa anche dalla bolletta

La centrale



28-30

La sicurezza alimentare alla prova di CRAI



La centrale



31

A Bobbio, il supermercato 'esce in strada'

I cedi



32-35

Il diario dei punti vendita: i drug



La rete



36-39

Riflessi d'acqua e oasi naturali

Nel cuore dell'Italia



40-43

CRAI, a tutta BIRRA!



Lo scaffale



44-47

Nuovo rinvio per l'etichetta ambientale

Lo scanner



48-52

I 10 top trend globali del 2022



Alla cassa



54

News in breve

Nel carrello



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

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





L'insegna



PIACERI ITALIANI: HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

Dopo il rilancio che nel 2020 ha visto protagonista la linea Piaceri Italiani, nel 2022 prosegue il percorso di rafforzamento del brand. Con un ulteriore ampliamento della gamma e una comunicazione video mirata, che coinvolge le piattaforme digitali.

Piaceri

- ITALIANI -




D

Dopo il rilancio del 2020 e gli ottimi risultati ottenuti nel 2021, la linea Piaceri Italiani è pronta per un esordio in grande stile. Quest'anno infatti, debutterà come protagonista di alcuni video, ispirati al vecchio format Rai dell'intervallo. Attraverso la tecnica creativa in 2d, alcune referenze della linea vengono presentate in modo da evocare chiaramente il territorio di riferimento e le relative bellezze artistiche e ambientali. Un vero e proprio viaggio nel gusto e nella tradizione, da Nord a Sud, che propone, ad esempio, il pecorino romano modellato a Colosseo; il torrone scolpito come il Campanile di San Marco, la pasta fresca disposta a ricostruire la piazza del Plebiscito, il panettone nella forma del Duomo di Milano. Spot brevi, graziosi e incisivi (visibili attraverso il QR Code a lato), che aiutano a comunicare claim e nuovo pay off della linea: "Hai mai viaggiato con il palato? Con Piaceri Italiani puoi farlo ogni giorno, senza muoverti da tavola" e "La tradizione ha sempre ragione". Il tutto con l'intento di rafforzare la notorietà del Brand, anche attraverso un'imponente campagna pubblicitaria.

Tutte le novità del 2022

"Quest'anno ci concentreremo sul completamento della distribuzione su tutta la rete", spiega Pietro Poltronieri, Direttore della Mdd, e nel frattempo amplieremo ulteriormente la gamma con circa 30 nuove referenze, tra cui pasta fresca, formaggi e prodotti da forno", racconta il Direttore. "I lanci seguono una calendarizzazione a seconda delle stagionalità e vengono comunicati per tempo ai CEDI". Ma non è finita qui. "C'è un'altra importante novità in arrivo", sottolinea Poltronieri: "Stiamo preparando un sito web interamente dedicato alla linea dei Piaceri, che dovrebbe essere pronto a partire dalla seconda metà dell'anno".

I risultati del restyling

"Nel 2021, le performance delle linee 'Piaceri' sono state molto positive", dichiara soddisfatto il Direttore della Mdd, che spiega i traguardi raggiunti con la nuova gamma. "A livello quantitativo, abbiamo registrato un incremento di oltre il 15% per quanto riguarda il fatturato del brand. E di oltre il 15% è cresciuta anche l'incidenza della gamma premium, parallelamente a una sempre maggiore distribuzione sulla rete". CRAI ha anche condotto un sondaggio tra i consumatori per rilevare il grado di soddisfazione della clientela, registrando giudizi positivi per quanto riguarda il restyling, la qualità e i prezzi di vendita.

Spot brevi, graziosi e incisivi
(visibili attraverso questo QR Code)



segue



L'insegna

Piaceri

- ITALIANI -



HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

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

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

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

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

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

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

continua

IL SONDAGGIO TRA I CONSUMATORI

Quale motivazione principale ti spinge ad acquistare i prodotti PIACERI ITALIANI?

26%

certificazione della filiera-italianità-localismi

24,9%

rapporto qualità-prezzo

24,6%

bontà/gusto prodotti

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione per il rilancio della linea Piaceri Italiani si concentra ora sul digitale. Dopo le iniziative di Customer Relationship Management (mailing ai possessori carta), la serie di materiali pop in store, i messaggi pubblicitari della radio in store e le campagne stampa, è stata realizzata una ricca pianificazione digital con l'obiettivo di accrescere la brand awareness, rivolgendosi in particolare ai cultori della buona tavola, agli aspiranti 'gourmet' e, più in generale, a quei consumatori che navigano di frequente nel mondo della 'ricettazione'. Prevede il raggiungimento di oltre 5,4 milioni di impression, coprendo un periodo di circa 7 settimane (dal 7 febbraio al 27 marzo 2022) e coinvolgendo diversi siti/piattaforme soprattutto dei circuiti cooking. "Questa campagna di comunicazione è coerente con il percorso di rafforzamento di Piaceri Italiani, che abbiamo intrapreso da circa un anno" afferma Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo di CRAI. "La bontà della cucina italiana è parte integrante della grande bellezza del nostro Paese. Il pay off 'La tradizione ha sempre ragione' e la creatività che abbiamo sviluppato - grazie all'eccellenza creativa della nostra agenzia di pubblicità Mosquito e di Vincenzo Vigo - credo descrivano efficacemente la storia gastronomica che noi di CRAI vogliamo continuare a raccontare. Per essere sempre nel cuore dell'Italia... e degli italiani".

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

Oggi puoi farlo con la tagliata di fassone di Piaceri Italiani. Fermati a provare la nostra tagliata di fassone. Dentro ci troverai quei sapori e quei profumi che fanno parte della migliore tradizione gastronomica italiana. Non è un caso: è stata selezionata dai nostri esperti, che da sempre hanno un solo desiderio: farti viaggiare tra le prelibatezze del Bel Paese stando seduto a tavola.

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

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

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

Oggi puoi farlo con la pasta fresca di Piaceri Italiani. Fermati a provare la nostra pasta fresca. Dentro ci troverai quei sapori e quei profumi che fanno parte della migliore tradizione gastronomica italiana. Non è un caso: è stata selezionata dai nostri esperti, che da sempre hanno un solo desiderio: farti viaggiare tra le prelibatezze del Bel Paese stando seduto a tavola.

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

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

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?

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

Piaceri
- ITALIANI -

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

I prodotti

La linea Piaceri Italiani è composta da oltre 300 prodotti e presidia le principali categorie merceologiche:

Drogheria Alimentare: dalle lenticchie ai dolci, passando per la salsa di pomodoro, l'olio extravergine e i grissini.

Fresco e freschissimo: prodotti appena fatti, subito confezionati, per portare in tavola tutta la fragranza e il sapore dei migliori prodotti della tradizione. Dagli affettati, ai formaggi, alla pasta fresca da cucinare.

Banco taglio: un'accurata selezione di formaggi e salumi, in prevalenza DOP e IGP, con la promessa di offrire sempre il meglio.

Bevande: una selezione di liquori da fine pasto che affianca i migliori classici, come mirto e limoncello, a chicche meno conosciute e assolutamente da scoprire.

Surgelati: una gamma ricca, in cui trovare classiche eccellenze come gelati e dessert, oppure le tipiche specialità salate provenienti dalle diverse regioni italiane.

LA MISSION DEL BRAND PIACERI

Il brand si pone una missione precisa: custodire e tramandare il gusto dell'Italia di una volta attraverso una linea di prodotti alimentari, altamente selezionati, valorizzati dalla presenza dei marchi di tutela dei consorzi. Grandi classici del made in Italy agroalimentare che hanno reso il nostro patrimonio gastronomico tra i più apprezzati al mondo. Prodotti scelti con cura, con una particolare attenzione all'artigianalità e alle specialità locali, per dare alle tradizioni la rilevanza che meritano. Ma Piaceri Italiani non è solo 'ambasciatore' delle migliori tradizioni. È anche, e soprattutto un 'esploratore'. Dietro ogni selezione infatti, c'è una ricerca costante di aziende nuove, di ricette e sapori unici e rari. Piaceri vuole essere genuinità, italianità, convivialità e unicità.



L'insegna

Piaceri

- ITALIANI -



continua

LA REVISIONE ASSORTIMENTALE

Parallelamente al restyling è stata realizzata anche una revisione assortimentale, che ha visto crescere il numero di referenze da circa 230 a oltre 309. In particolare sono stati aggiunti, in modo trasversale in tutti i comparti food, 69 prodotti di origine italiana e 11 da Oltreoceano. L'offerta di prodotti italiani rappresenta circa il 95% della gamma dei 'Piaceri' e copre quasi tutte le Regioni d'Italia. I 'Piaceri dal Mondo' vogliono invece essere una selezione di prodotti premium, con origine non nazionale, ma scelti sempre con cura da italiani, con una particolare attenzione per le materie prime.

LA STORIA DELLA GAMMA

2004

La linea a marchio del distributore Piaceri Italiani è nata nel 2004 per raccogliere l'offerta di prodotti tipici del territorio e proporre la migliore tradizione gastronomica italiana. Le confezioni erano caratterizzate dal giallo e dal verde.

2013

Nel 2013 avviene una prima revisione, che trasforma Piaceri Italiani in una linea gourmet di selezioni d'alta gamma. Cambiano i codici colori, con confezioni bianche e uno sfondo dorato per il logo, che mantiene il marchio CRAI, accompagnato dalla scritta Piaceri Italiani in rosso e bianco. Viene introdotta anche la gamma 'Piaceri Extra', con prodotti tipici che provengono da Oltreoceano.

2020

A fine 2020 viene avviato un nuovo processo di aggiornamento. Con la crescita dei prodotti premium, CRAI ha avviato una nuova strategia, per far evolvere la linea dei 'Piaceri' da Marca del distributore a Marchio 'autonomo'. Ridisegnando nuovi valori e un nuovo posizionamento più orientato verso l'esperienzialità (vedi box sulla mission). Il target vuole essere trasversale sulle classi sociali: una gamma premium, di qualità, ma accessibile. Etichette e packaging restano a sfondo bianco, per una grafica più rassicurante ed emozionale. Il logo si sgancia dallo sfondo dorato così come dal marchio CRAI, mentre viene modificato il font della parola Piaceri (che rimane in rosso, ma con il puntino sulla i finale che richiama il nostro tricolore).





CASA CRAI 5: UN SUCCESSO TUTTO DA RIDERE

Dallo scorso novembre è online la quinta stagione dell'amatissima web serie di CRAI. Accolta anche questa volta con grande entusiasmo dal pubblico della rete.

Tra gli scaffali di un supermercato può succedere di tutto... Ma soprattutto ci si può divertire un mondo! Proprio come accade nei 10 episodi di CASA CRAI 5 'Spettacolo al super'. La web serie di CRAI, ambientata in un supermercato dell'insegna, giunge alla quinta edizione. "Dopo il grande successo delle altre stagioni", dichiara Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo, "vogliamo con-

tinuare a divertire e a sorprendere il nostro pubblico. CASA CRAI è diventato un vero e proprio format, che ci consente di comunicare il mondo CRAI in un modo del tutto nuovo e vicino ai nuovi linguaggi di comunicazione, ma restando sempre coerenti e credibili con la brand identity di CRAI. Siamo sicuri che i nuovi protagonisti e le nuove scene, oltre a fare divertire, amplificheranno la nostra audience".

segue



continua



Cosa succede al super?

Un mago fa bella mostra delle sue capacità di... spionaggio. Un papà diventa il più temuto ispettore. Si tengono talent che rendono protagonisti clienti 'particolari'. Un titolare alla ricerca disperata di approvazione si spacca per nuovo collega. Si costituisce un'epica 'compagnia dell'anello'. Si organizzano concorsi a premi. Si consegna la spesa alla famosa 'signorina Silvani' (Fantozzi). Si rispolverano arti come il teatro shakespeariano. Si creano barricate per 'farinosi' colpi di Stato. Si verificano complotti. Per non parlare di improbabili campagne di marketing...

Un successo sempre più grande

Dal 2017, il progetto CASA CRAI ha rappresentato una delle strategie chiave della comunicazione dell'insegna, sempre più social e ingaggiante nel mondo digitale. Per questa stagione sono stati definiti tre momenti specifici: campagna teaser; lancio e promozione; pubblicazione serie. Che hanno coinvolto tutti i canali digital e social di CRAI, tra cui il sito Craiweb, CRAI Spesa Online (anche sull'app CRAI), Facebook, Instagram e CRAI PLAY su YouTube.



ONLINE DAL 14 DICEMBRE 2021

CASA CRAI 5
WEB SERIES

SPETTACOLO *al Super*

CON: ALESSANDRO BETTI, ROBERTO CIUFOLI, VALERIA GRACI, MARTA ZOBOLI
 CON LA PARTECIPAZIONE DI: PAOLO CARELLI, STEFANO CHIODAROLI, RAUL CREMONA, GIANLUCA DE ANGELIS, MARCO DELLA NOCE, CINZIA LEONE
 CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA DI: CLAUDIO LIPPI E ANNA MAZZAMAURO

SEGUI LE NUOVE PUNTATE SUI NOSTRI CANALI WEB

YouTube facebook INSTAGRAM TV craiweb.it

CRAI

craiweb.it NEL CUORE DELL'ITALIA craispesaonline.it



**GUARDA ORA
GLI SPASSOSI
EPISODI DELLA
SERIE DI CASA
CRAI 5**

IL CAST

Il cast della quinta stagione vanta volti famigliari, ma anche nuovi protagonisti. Personaggi amati da grandi e piccini per la loro capacità di sorprendere e divertire. In negozio Roberto Ciufoli e Valeria Graci, con la partecipazione straordinaria di Raul Cremona, Anna Mazzamauro, Leonardo Manera, Alessandro Fullin, Cinzia Leone, Stefano Chiodaroli, Marco Della Noce e Gianluca De Angelis. Nell'ufficio marketing ancora Claudio Lippi, in veste di amministratore delegato, Alessandro Betti nel ruolo del Direttore marketing e Marta Zoboli nel ruolo di assistente.



La campagna teaser

Dal 23 novembre al 13 dicembre è stata programmata una campagna teaser con l'obiettivo di comunicare al pubblico CRAI l'uscita della nuova serie. Generando curiosità e attesa nei confronti della serie, anche attraverso i canali social degli attori protagonisti. In particolare i teaser - realizzati con meme, sketch, mini interviste, scene rubate durante le riprese - hanno coinvolto Facebook e Instagram. Altra novità della quinta stagione, le puntate teaser su YouTube con le ricette dell'ineguagliabile chef Tobia Montesi, interpretato da Alessandro Betti.

Il lancio

Il lancio è avvenuto lo scorso 14 dicembre 2021, in concomitanza con l'avvio della promozione dell'intera serie, proseguita fino al 9 febbraio 2022. Per aumentare l'awa-



reness è stata predisposta una forte spinta sui canali social media presidiati (Facebook, Instagram) e sul canale YouTube, generando visualizzazioni in target, anche grazie ai canali degli attori partecipanti.

Pubblicazione della serie

La pubblicazione delle singole puntate è stata accompagnata dalla gestione SEO del canale YouTube. Allo scopo di generare visualizzazioni garantite ai singoli episodi della serie, accrescere la visibilità del canale di CRAI e posizionarsi su un target nuovo. Come volano all'attività sono state utilizzate le cinque puntate teaser con chef Montesi, seguite dalle prime due puntate, per creare un pubblico di remarketing. In questo modo, infatti, ogni nuova puntata pubblicata viene segnalata e vista da coloro che hanno visualizzato i video precedenti.

I RISULTATI

17 milioni di riproduzioni uniche

(insieme di tutti i video teaser ed episodi di CASA CRAI 5, dal 23 novembre 2021 pubblicati su tutti i canali digitali CRAI)

STORIA DELLA SERIE

CASA CRAI è nata nel 2017 con l'intento di raccontare in modo ironico e del tutto inedito la vita quotidiana di un negozio del Gruppo. La prima web series è stata trasmessa online con una prima stagione di 20 puntate, dal 24 novembre 2017 al 31 gennaio 2018. Da subito ha riscosso un enorme successo, che ha portato alla realizzazione di ben 5 edizioni, diverse tra loro per temi e modalità di coinvolgimento del pubblico, ma uguali quanto a cifra ironica. Gli sketch alternano situazioni surreali e gag inaspettate, che vedono susseguirsi e intrecciarsi le storie dei protagonisti. Non più solo al supermercato, ma anche negli uffici marketing di CRAI.

CREDITS

Produzione: Ince Media
Produzione esecutiva: Ince Media
Regia: Maurizio Simonetti
Scritto da: Carlo Negri
 con la collaborazione di Paolo Labati

Si ringraziano: CRAI Secom S.p.A., F.Ili Ibba S.r.l., CRAI Tirreno S.p.A., il negozio CRAI Extra di Monterotondo e tutte le persone di CRAI.



Marco Bordoli: un laghee rossonero

Un'intervista semiseria alla scoperta
del background dell'Amministratore Delegato di CRAI.
La sua storia, le sue passioni.



Quelli come lui si chiamano laghee. Sono nati e abitano sulle rive del lago di Como, lo definiscono il posto più bello del mondo e da quando un certo George Clooney lo ha confermato, non stanno più nella pelle. Marco Bordoli, classe 1958, è uno di loro. L'Amministratore Delegato di CRAI è nato a Como, vive nel capoluogo lariano e ha il suo *buen retiro* a Zelbio, un piccolo comune di 200 abitanti abbarbicato sopra il lago. Logico dunque cominciare la nostra intervista semiseria con una domanda sulle origini.

Ci racconti la sua infanzia.

Sono nato all'ospedale di Como. Ho abitato a Zelbio fino all'età di nove anni. Poi mi sono trasferito a Bellagio per ragioni di lavoro di mio padre, che era segretario comunale in Brianza, mentre mia mamma era insegnante alle scuole medie. Frequento le medie a Bellagio e, in seguito, il liceo scientifico a Lecco. Dopodiché, sempre per ragioni di lavoro di mio padre, ma anche per facilitarmi lo spostamento verso l'università a Milano, nel 1981 ci trasferiamo a Como. Dove abito ancora oggi.

A che facoltà era iscritto?

Mi laureo in Agraria con indirizzo economico all'Università Statale di Milano. Durante il periodo universitario e anche in seguito cerco di rendermi economicamente indipendente, facendo supplenze scolastiche e ripetizioni, faccio persino il parcheggiatore per un periodo. Il mio settore di specializzazione mi appassionava molto, ma al tempo non offriva molti sbocchi professionali. Per questo mia madre mi convinse a sostenere i concorsi per insegnare alle medie.

E come è andata?

Vinco subito il concorso per insegnare Educazione Tecnica. Arrivo quarto su 500. A 26 anni sono già insegnante di ruolo. Nel settembre dell'84 prendo servizio alle scuole medie di Alzate Brianza (Co). Ero più vicino in età ai ragazzi che ai colleghi. È stata un'esperienza molto formativa e poi era un posto di lavoro sicuro.

“Durante il periodo universitario e anche in seguito ho cercato di rendermi economicamente indipendente, facendo supplenze scolastiche e ripetizioni. Persino il parcheggiatore per un periodo”



Marco Bordoli con la famiglia. Da sinistra: la figlia Caterina, la moglie Chiara e la primogenita Maria

Ma...

Mi sono poi sorti dei dubbi circa la professione, vedendo alcuni colleghi più grandi di me che avevano perso la passione per l'insegnamento. Allora mi sono domandato: me la sento per i prossimi 30 anni di fare sempre le stesse cose?

E quindi?

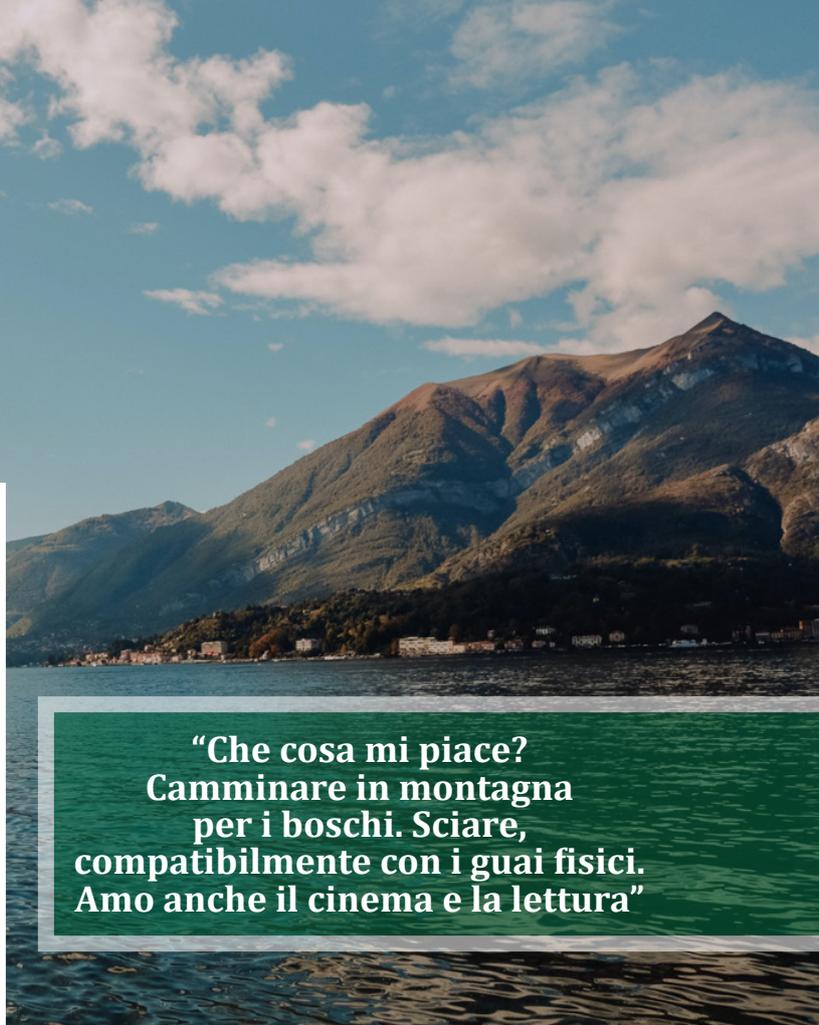
Mi iscrivo a uno dei primissimi corsi di Master. Nello specifico, frequento il Master in Economia del sistema agroalimentare a Cremona. Era organizzato dalla facoltà Agraria dell'Università Cattolica di Piacenza, in collaborazione con la facoltà di Economia di Milano. Alla fine delle lezioni, ho avuto l'opportunità di fare quattro mesi di stage in Barilla. Anche grazie agli ottimi risultati ottenuti agli esami, si sono aperte tante opportunità professionali. Tra le quali, la Star ad Agrate Brianza (Mb). Così lascio definitivamente l'insegnamento, anche se tutti mi davano del pazzo perché perdevo un posto sicuro...

Alla Star che posizione occupava?

Inizio come assistant product manager nella divisione Ristorazione professionale. E dopo un anno divento product manager. Rimango alla Star per due anni e mezzo circa. Anche perché nel frattempo in azienda conosco mia moglie. Nel 1989 lascio la Star e vengo assunto alla Rinascente per ricoprire la posizione di buyer nel segmento food, settore nel quale la società aveva deciso di iniziare a investire maggiormente. Verso fine anno, la Rinascente fa partire un magazzino automatizzato, il 'Centro del Rondò' a Segrate (Mi), destinato alla divisione food della Rinascente. Aveva due depositi, uno a Milano e uno a Roma. Ma le referenze coprivano solo un terzo della saturazione di quel magazzino.

Quindi cosa ha fatto?

La direzione decide di centralizzare la gestione delle scorte di tutte le città mercato del Nord per far lavorare il



**“Che cosa mi piace?
Camminare in montagna
per i boschi. Sciare,
compatibilmente con i guai fisici.
Amo anche il cinema e la lettura”**

IL BORDOLI SEGRETO



Partiamo dalla cucina: piatto preferito.

Mia moglie è un'ottima cuoca. Da buona emiliana sa fare tutto. Soprattutto i piatti della tradizione bolognese.

Anche la polenta e i missoltini, tipico piatto del lago?

No, quelli li faccio io. O li vado a mangiare dal Giuanin, tipico ristorante di Ossuccio, sull'altra sponda del lago di Como.

Passiamo a una delle sue più grandi passioni: il calcio. Tifoso del Milan, conferma?

Certo, tifosissimo.

Quali i ricordi più belli?

La Coppa dei Campioni del 1989, c'ero anche io a Barcellona. Ma anche lo Scudetto della Stella da ragazzino. Sono riuscito a entrare in campo e portarmi a casa dei fili d'erba di ricordo.

I giocatori che le sono piaciuti di più?

Beh, da bambino Gianni Rivera. Poi nel Milan degli anni d'oro... Maldini, il capitano, un punto di riferimento assoluto. E il gruppo degli olandesi con Van Basten su tutti.

Quali i suoi hobby?

Camminare in montagna per i boschi. Sciare, compatibilmente con i guai fisici. Anche il cinema e la lettura. Mi piace molto leggere. Tra gli ultimi romanzi letti 'Per niente al mondo' di Ken Follett e 'L'avvocato degli innocenti' di John Grisham. Secondo me il più bello di Grisham è 'Il sogno di Sooley'.

Cantante preferito?

Ovviamente per me il numero 1 al mondo è Davide Van De Sfroos. Battisti e De Gregori, che sono idoli della mia generazione. Per quanto riguarda gli stranieri, mi piacciono molto gli U2 e Bruce Springsteen.

segue



“Così ho lasciato definitivamente l’insegnamento. Anche se tutti mi davano del pazzo perché perdevo un posto sicuro...”



Marco Bordoli con alcuni colleghi

“Nel 2021, abbiamo registrato un fatturato alle casse di 6,2 miliardi di euro. Mentre il concentrato all’acquisto ammonta a 2,15 miliardi”

continua

magazzino, chiedendo delle contribuzioni all’industria a fronte della gestione degli ordini. Divento poi capo progetto. Ho imparato molto in ambito logistico, ma il piano del magazzino non funziona. Decido, quindi, di cercare altro.

Cosa ha trovato?

Mi sentivo più predisposto per un percorso da commerciale. Allora mi candido per una posizione alla Sadas (Orsenigo/Despar) di Seveso, in provincia di Monza Brianza. Qui faccio il buyer a 360°. Rimango dal 1991 al 1995. Dopodiché un mio vecchio capo, Virginio Macchi, crea una squadra di collaboratori ex Rinascente che erano trasmigrati in Standa, in un tentativo di rilancio del gruppo. E mi offre di far parte del progetto. Dopo un anno divento capo servizio. E poi dirigente. Tralascio le traversie che subì quella società. Nel 2000, divento Direttore acquisti di tutto il segmento food. All’epoca, avevano previsto un grande piano di ristrutturazione, tra cui la realizzazione di un marketplace, di cui divento capo progetto. Siamo nell’epoca del boom borsistico di Internet. Ma anticipiamo di troppo i tempi, il marketplace fallisce in partenza.

E quindi?

A settembre 2000 arriva la proposta di CRAI, con cui avevo già collaborato. E a ottobre inizio come Direttore Commerciale. All’epoca, l’insegna era in una situazione molto difficile. E si voleva tentare un rilancio. A giugno,

vengo affiancato da Emanuele Plata come Amministratore Delegato. E, un po’ alla volta, cerchiamo di ridare significato al Gruppo e al marchio. È stata dura perché tra il 1999 e il 2000 CRAI aveva subito una perdita del fatturato superiore al 50% per delle problematiche interne.

Da dove avete iniziato?

Quello di CRAI è un percorso fatto di alleanze, nel 2001 facciamo la negoziazione Stand-alone che si rivela fondamentale per rimettersi in linea con il mercato. Nel 2003, con Promotre avviene la prima alleanza tra drug e food. All’epoca dissero tutti che si trattava di una follia. Invece ha funzionato perfettamente. Nel 2008 vengo nominato Amministratore Delegato. CRAI nel frattempo continua un percorso di crescita sia nel food che nel drug, in logica ordinata. Nel food, canale in cui siamo proprietari d’insegna, cerchiamo di occupare bene il territorio, favorendo l’integrazione dei CEDI.

Qual è oggi la realtà di CRAI?

Nel 2021, abbiamo registrato un fatturato alle casse di 6,2 miliardi di euro. Mentre il concentrato all’acquisto ammonta a 2,15 miliardi. Per quanto concerne la marca del distributore, lo scorso anno abbiamo registrato 160 milioni di acquisti. E, attualmente, la percentuale MDD si aggira intorno al 17%. Volendo contestualizzare meglio la nostra realtà, i negozi food sono 1.500, quelli drug 1.600. Inoltre, abbiamo circa 20mila dipendenti, distribuiti tra i due canali.

IL ‘MISSULTITT’, IL RE DEL LAGO DI COMO



Fonte: Associazione Guide Como

Il missoltino – o ‘missultitt’, in dialetto comasco – è una specialità tipica del territorio lariano. Si tratta di un pesce di lago prevalentemente pescato nelle acque comasche tra i mesi di giugno e luglio, subito dopo la stagione della posa delle uova. Dopo essere pescato, squamato e pulito, viene messo sotto sale ed essiccato all’aperto. La tradizione vuole che, durante il processo di essiccazione, il missoltino venga riposto tra foglie di alloro, in un contenitore di legno o di latta chiamato ‘misolta’. Se di piccole dimensioni, può essere cucinato semplicemente in olio. Quando invece il pesce è più grande, perde parte del suo pregio. Essendo pieno di spine, viene quindi chiamato in dialetto comasco ‘bastard’. Conosciuto fin dai tempi di Plinio il Giovane, è anche citato dal cantante Davide Van De Sfroos nella sua canzone ‘La balèra’: “Polenta e missoltini, bottiglia dissanguata, orchestra di ubriachi e danza indemoniata”.



La centrale

NOI di CRAI



Come suona questa radio!

RADIO CRAI: musica, intrattenimento e informazione per migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente, senza ricorrere alle emittenti commerciali.

Vi è mai capitato di vedere clienti che, mentre fanno la propria spesa, hanno gli auricolari nelle orecchie? Ascoltano musica e si intrattengono con i loro podcast preferiti. E se fosse il punto vendita stesso a offrire al consumatore questo stesso tipo di intrattenimento? La radio in store permette di creare un'atmosfera che migliora l'esperienza d'acquisto. Inoltre, consente di raggiungere i clienti anche mentre effettuano la spesa, facendo conoscere loro tutte le iniziative a livello nazionale e locale. C'è un ulteriore aspetto positivo, che non deve essere affatto sottovalutato: evita che, nel punto vendita, vengano diffusi i messaggi promozionali dei competitor, come potrebbe accadere trasmettendo le più note radio commerciali. Tutto questo è possibile con RADIO CRAI, che, anche per il 2022, rinnova il proprio servizio con canone gratuito. E punta ad andare on air in oltre 900 punti vendita in tutta Italia, confermandosi un canale di comunicazione strategico per l'insegna e i singoli store.

Un ricco palinsesto

L'oroscopo, l'almanacco e i suggerimenti in pillole. Servizio dediche e rubriche registrate. Ma anche spot promozionali e istituzionali. E, soprattutto, musica:

RADIO CRAI spazia dalle hit più recenti, italiane e straniere, fino ai successi internazionali anni '80, '90 e 2000 e ai classici più apprezzati degli anni '60, '70 e '80 in Italia. Anche per il 2022, inoltre, è stato confermato il programma 'Buongiorno CRAI', condotto dai dj Ilo&Illa, che, nelle ore mattutine, intrattengono i clienti con conversazioni sui temi più disparati e comunicando le varie iniziative promozionali, oltre che i prodotti e i servizi offerti dall'insegna. Il programma è pre-registrato, ma, proprio per il modo in cui è strutturato, viene percepito dagli ascoltatori come una trasmissione in diretta, come quelle delle radio commerciali: un vero valore aggiunto. Con il servizio dediche, inoltre, il personale dei punti vendita, a cui è esclusivamente rivolto, possono trasmettere durante la trasmissione auguri, saluti e altri messaggi rivolti ai propri colleghi. Ma non solo. La tecnologia utilizzata per il circuito di RADIO CRAI consente, infatti, la personalizzazione dei palinsesti per tutti i CEDI, senza alcuna soglia minima di punti vendita e, soprattutto, senza costi aggiuntivi di gestione. L'unica spesa a carico del CEDI o del punto vendita è l'eventuale produzione di spot pubblicitari dedicati, che possono essere prodotti da Ros&Ros, la radio in store leader in Italia.

segue



La centrale



continua

On air in poche mosse

Il servizio è erogato proprio da Ros&Ros. E i contenuti vengono trasmessi via web attraverso il decoder SIR120, che li salva su scheda SD ed effettua gli aggiornamenti dei palinsesti durante l'orario notturno. Il decoder rimane esterno alla rete del punto vendita, viene fornito in comodato gratuito ed è da restituire in caso di disdetta. L'installazione nei negozi è a cura di personale incaricato dalla società Ros&Ros, che si coordina con il Responsabile del CEDI o del punto vendita.



Perché una radio in store?

60%

le persone che associano marchi noti a determinate melodie

57%

le persone che ricordano meglio un pdv con musica in store

80%

le persone che trovano piacevole ascoltare musica nei negozi

10%

incremento delle vendite complessive nei pdv con musica in store

ON AIR

I VANTAGGI DELLE CONVENZIONI

Per favorire l'attivazione della radio d'insegna, la Centrale ha anche perfezionato con SIAE e SCF convenzioni che riducono le tariffe in carico al punto vendita, a fronte della diffusione di musica nell'esercizio commerciale, per la quale sono dovuti, oltre al diritto d'autore, anche i compensi spettanti ai produttori fonografici e agli artisti interpreti ed esecutori.

Ricordiamo che i punti vendita che non aderiscono a Radio CRAI, e che diffondono musica di altri palinsesti, devono prestare attenzione al versamento dei compensi SIAE e SCF, poiché potrebbero non esaurire l'obbligo di assolvimento a loro carico.

SCF E CRAI ANCORA INSIEME!

SCF è la società che, in Italia, gestisce la raccolta e la distribuzione dei compensi, dovuti ad artisti e produttori discografici, per l'utilizzo in pubblico di musica registrata.

Con oltre 400 produttori discografici aderenti, SCF offre la possibilità di diffondere in pubblico le produzioni di etichette discografiche indipendenti e major internazionali, nel rispetto della legge sul diritto d'autore e delle direttive dell'Unione Europea.

Grazie all'accordo con SCF, gli esercenti a insegna CRAI possono beneficiare di agevolazioni sulla Licenza SCF!

E le condizioni sono ancora più vantaggiose per chi diffonde "RADIO CRAI"





L'esperienza dei visitatori diventa più immediata, piacevole, funzionale e semplice

CRAI rinnova l'identità digitale

Il profondo restyling del sito CRAI Web e di CRAI Spesa Online è la recente novità dell'insegna. Obiettivi: immediatezza, intuitività e funzionalità, per rendere più completa e fruibile l'esperienza virtuale.

Dopo un'attenta analisi dei dati raccolti tramite sito web e sulle piattaforme dei competitor, lo scorso novembre CRAI ha voluto rinnovare il proprio canale digitale. Per farlo ha scelto Magilla, una digital agency di Bologna fatta di professionisti orientati a trovare soluzioni non convenzionali a problemi di business ordinari e in cui strategia, creatività, performance, design e sviluppo vanno sempre di pari passo. CRAI ha affidato a loro anche la gestione dei social, la promozione delle web series e le campagne online.

Un sito più semplice e intuitivo

L'intento principale del restyling era quello di rendere l'esperienza dei visitatori immediata, piacevole, funzionale e semplice. Innanzitutto, è stata inserita la tecnologia 'single sign on' che permette agli utenti di registrarsi con un unico account su tutte le piattaforme e i dispositivi, così da non dover formulare più credenziali. Il menù è stato poi semplificato e reso più intuitivo. La ricerca del proprio negozio di fiducia è stata agevolata dall'inserimento dello store locator, che permette sia di digitare la località di interesse, sia di ricercarla sulla mappa. Inoltre, il volantino ha acquisito un'importanza primaria. Questo è infatti il collegamento fra CRAI, il lavoro dei punti vendita e il consumatore, che tendenzialmente è alla ricerca di offerte proposte dal suo negozio di riferimento. Si è pensato inoltre a un arricchimento delle rubriche, rese sempre più attuali e

connesse all'esperienza di prodotto, per soddisfare anche le richieste dei clienti più esigenti.

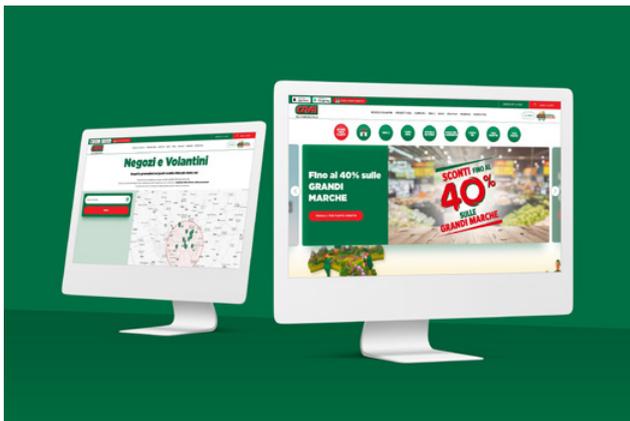
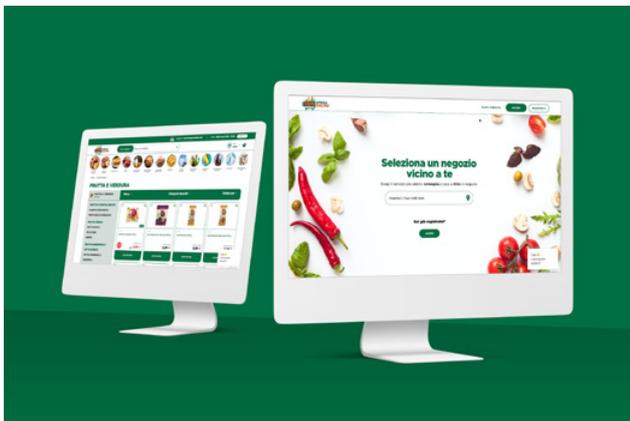
Particolare attenzione è stata data ai singoli centri distributivi per permettere di evidenziare le esperienze territoriali che contribuiscono ad arricchire CRAI, con contenuti specifici e facilità di reperimento delle offerte.

La sezione CRAI PLAY offre la possibilità di accedere ai contenuti video: CASA CRAI, la serie divertente, ambientata nei supermercati CRAI, arrivata ormai alla quinta stagione; Storie a chilometro vero, che attraverso video stories raccontano le esperienze di negozianti e imprenditori CRAI di tutta Italia; e, l'ultimissimo arrivato, L'assaggio io con Pino Insegno alla scoperta dei prodotti a marchio CRAI. Per coinvolgere al massimo i propri clienti e retailer, CRAI ha creato anche l'hashtag #nelcuoredellitalia. Chiunque può scattare una fotografia, pubblicarla sul proprio profilo Instagram, inserire la località, l'hashtag e il tag @crai_supermercati. Le foto più belle vengono pubblicate nella sezione dedicata sul sito CRAI Web.

Infine, l'area riservata ai consumatori iscritti è stata semplificata per fornire all'utente tutti i servizi e i privilegi a lui dedicati e a disposizione in un unico segmento del sito, facilmente navigabile. Tutta la progettazione è stata pensata per l'utilizzo parallelo su desktop e mobile e in connessione con l'App CRAI, per garantire la miglior esperienza possibile al visitatore in qualsiasi momento.



Al centro di CRAI Spesa Online la fiducia che il consumatore ripone nel suo negozio di riferimento



CRAI SPESA ONLINE ANCORA PIÙ FACILE

Migliorare la user experience e rendere più invitante e intuitiva la navigazione, questo il punto di partenza per rinnovare il sito CRAI Spesa Online. Un servizio che in questi anni di difficoltà e distanziamento è stato sempre più richiesto e necessario. Il procedimento è facile: con le proprie credenziali si accede al servizio (ma i prodotti sono strategicamente visionabili anche dai non iscritti), dopo aver individuato il punto vendita, si sceglie se ritirare la propria spesa in negozio o se farla arrivare a casa, selezionando quindi anche giorno e fascia oraria. Dopodiché è possibile selezionare i prodotti desiderati. Alla base di questa attività c'è la fiducia che il consumatore ripone nel suo negozio di riferimento. Il punto vendita indicato viene memorizzato nel profilo utente, così da velocizzare le spese successive. Quando la navigazione viene interrotta, il carrello rimane 'pieno'. In un secondo momento, riprendendo la spesa, l'utente dovrà solo cambiare le indicazioni orarie per la consegna o il ritiro. Inoltre, così come il negoziante di fiducia, anche CRAI Spesa Online memorizza i prodotti preferiti dei clienti e li ripropone salvandoli all'interno dell'area riservata. Anche le icone e le immagini, chiare ed esplicative, rendono l'esperienza di acquisto online più simile a quella in negozio.



CRAI e AIL: quando un gesto d'amore fa la differenza

I traguardi raggiunti dalla raccolta fondi di CRAI in favore del progetto Viaggi Solidali di AIL. Per garantire ai malati e alle loro famiglie il trasporto ai centri di cura specializzati. Il sentito ringraziamento del Presidente della storica associazione.

Nel 2021, nelle due settimane dall'1 al 14 marzo il gruppo CRAI aveva lanciato la campagna solidale per supportare il servizio di trasporto sociale di AIL dedicato alle persone affette da leucemie. L'importante iniziativa, ideata dall'Associazione Italiana contro le Leucemie-Linfomi e Mieloma, è stata accolta da tutti i punti vendita Food e Drug di CRAI, IperSoap, Pilato, Proshop, PiùMe, Risparmio Casa (punti vendita presenti in Puglia e Basilicata), Sapori&Profumi, Smoll e Vitulano Drugstore. Si è trattato di un vero gesto d'amore verso tutti quei pazienti e le loro famiglie costretti a spostarsi dalla propria residenza, anche fuori regione, per ricevere le terapie specializzate.

Un grazie di cuore dal Presidente AIL

Il progetto 'Fai un gesto d'amore, sostieni AIL' è stato accolto con generosità e spirito di solidarietà da tantissimi clienti e dipendenti CRAI, che sono riusciti a fare la differenza, aiutando chi si trova in condizioni di fragilità socio-economica. Sergio Amadori, Presidente Nazionale dell'Associazione, ha inviato una lettera di ringraziamento a CRAI Secom (in foto), in cui esprime riconoscenza per il supporto e speranza per una continua collaborazione.

CRAI, un vero partner solidale

Da sempre, il Gruppo CRAI dimostra tutto il suo impegno per il sociale, contribuendo attivamente a operazioni benefiche, che coinvolgono clienti e dipendenti in prima persona, dimostrando in questo modo il valore della prossimità. Ogni anno, in Italia, sono almeno un milione le persone che si spostano in altre regioni per ricevere le cure di cui hanno bisogno. E, nel 2021, AIL ha permesso lo spostamento di oltre 480 pazienti, che altrimenti, ogni mese, sarebbero stati costretti a spendere fino a mille euro per coprire la trasferta verso i centri di cura specializzati. Non va scordato, poi, che il persistere dell'emergenza sanitaria ha costretto molti pazienti a viaggiare con mezzi privati per tutelare la propria sicurezza. Ciò significa un maggiore impegno economico da parte di AIL. Dal 2020, infatti, le richieste dal territorio relative alla mobilità sanitaria sono cresciute del 400% e continuano ad aumentare. Ecco che il profuso sostegno di CRAI, in favore dell'iniziativa, è riuscito a fare la differenza.

"Ogni anno, in Italia, almeno un milione di persone si spostano dalla propria residenza in altre regioni per ricevere le cure di cui hanno bisogno".



Gentilissimi,

a nome dell'AIL - Associazione italiana contro le leucemie linfomi e mieloma, che rappresento, ci tengo ad esprimervi tutta la nostra riconoscenza per la vostra scelta di essere, anche quest'anno, al fianco di AIL, e di sostenere i nostri Progetti di Ricerca e Assistenza.

Grazie all'iniziativa di raccolta fondi "Fai un gesto d'amore, sostieni AIL" organizzata presso i vostri punti vendita è stato possibile sostenere i Viaggi Solidali AIL, un Progetto che è sempre più importante per i nostri pazienti perché ci consente di aiutarli a raggiungere i Centri di Cura e di poterlo fare in sicurezza. AIL ha il dovere di proteggere i pazienti ematologici e anche grazie al vostro aiuto, riusciamo a farlo, ogni giorno.

È proprio grazie alle Aziende come la vostra che continuiamo, nonostante tutto, a credere nel valore della solidarietà, che riusciamo a portare avanti la nostra missione di ricerca, cura e assistenza verso i pazienti ematologici.

Confidiamo che CRAI SECOM continui a sostenere FAIL, per permetterci di essere sempre più vicini ai nostri malati e non farli mai sentire soli nei loro difficili e a volte lunghi percorsi di cura.

Ancora grazie.

Prof. Sergio Amadori
PRESIDENTE NAZIONALE AIL

La lettera di Sergio Amadori,
Presidente Nazionale AIL

I TRAGUARDI DELL'INIZIATIVA

Fai un gesto d'amore, sostieni AIL

AZIENDA: CRAI Secom

CEDI ADERENTI: 14, tra canale Drug e Food

TOTALE FONDI RACCOLTI: € 73.273,00

MESI DI SERVIZIO COPERTI: quattro mesi, da giugno a settembre 2021

PAZIENTI ASSISTITI: 150

I TRASFERIMENTI:

30% ambulanza o taxi sanitario;

27% auto privata;

19% treno e pullman privato

6% aereo

L'innovazione del retail, in ogni sua forma

Dati, tecnologie e creatività al servizio del retailer. Per semplificare la gestione del punto vendita e fidelizzare la clientela.



Se c'è un modo per fidelizzare la clientela oggi giorno è sicuramente quello di creare esperienze d'acquisto iperconnesse. E Retex, tech company fondata nel 2010, lo sa bene. La missione del Gruppo, infatti, è quella di portare innovazione a tuttocampo nel retail. Sia per rendere più solido e duraturo il legame tra cliente e insegna, sia per sem-

plificare il lavoro del retailer. Per questo la Società si rivolge - con una particolare esperienza nei settori Food & Beverage, Gdo e Fashion & Luxury - a tutti i player che vogliono avvalersi di tecnologie digitali all'avanguardia per ampliare, strutturare e migliorare il proprio business, creando una connessione sempre più 'human' tra l'insegna e le persone.

Dati, tecnologie e creatività vengono messi al servizio di human interaction, digital transformation e brand experience, per un approccio alla practice retail che trascende i confini dei canali. Nel negozio fisico della media e grande distribuzione, Retex si occupa quindi dell'intero processo di distribuzione e gestione. L'offerta di servizi copre tutte le fasi, esecutive o analitiche, semplificando e velocizzando le attività in-store e l'interazione con la sede centrale, i magazzini locali e le barriere cassa. Le forme di supporto sono molte e diversificate: intervento on site o in teleassistenza sui sistemi di cassa; periferiche di servizio; infrastrutture tecnologiche per i punti vendita; servizi di application management.

Tutti elementi oggi più indispensabili che mai, dopo che la pandemia ha stravolto le logiche di mercato e accelerato quelle che, prima del Covid, stentavano ad affermarsi (a causa di barriere di vario genere, come il diffuso scetticismo che spesso impedisce all'innovazione di svolgere il proprio corso). Il lockdown e le ripetute chiusure forzate - con i servizi di delivery, gli ordini e i pagamenti online, quali unica modalità per mantenere vivo il contatto con i consumatori - hanno invece reso necessari il ripensamento delle dinamiche tradizionali e l'accelerazione nel processo di trasformazione digitale. Non è un caso che la rivoluzione tecnologica abbia messo radici anche in

settori come quello del Food & Beverage: il 34% delle imprese ha adottato un software per la gestione del magazzino e oltre il 25% dei retailer ha implementato strumenti digitali in-store. Così come non è un caso che l'e-commerce in Italia, secondo i dati dell'Osservatorio e-commerce B2C del Politecnico di Milano, vale oggi 39,5 miliardi di euro contro i 9,3 del 2011 (Cagr +15%). E con la spinta della pandemia, il successo dello shopping online è accelerato ancor di più nel 2021, passando dai 32,5 miliardi di euro del 2020 fino agli attuali quasi 40 miliardi. Un tasso di crescita annuo del 36% dal 2011 a oggi, per una penetrazione dell'online passata in 10 anni da meno dello 0,1% al 2,7%. E Retex è a disposizione proprio per puntare sull'e-commerce, ma anche su tutte le tendenze emergenti, tra cui personalizzazione dell'esperienza, shopping vocale, integrazione delle nuove forme di pagamento e delle nuove tecnologie. Innovazione costante e in linea con le esigenze di mercato, tempestività, esperienza e fidelizzazione sono i principi su cui Retex si muove e continuerà a concentrarsi nei prossimi mesi.

Partner di CRAI

Da diversi anni Retex collabora con CRAI per sviluppare soluzioni innovative per la rete di vendita. In particolare, per accelerare e digitalizzare la sottoscrizione fidelity e per seguire il rapporto tra cliente e punto vendita, il Gruppo tech ha progettato e realizzato una soluzione integrata. Che prevede un'app Android per la sottoscrizione (digitale) dei moduli fidelity in punto vendita, combinata a una piattaforma di loyalty che raccoglie tutte le interazioni tra il cliente e il punto vendita. Permettendo di ottenere utili insight su vendite, prodotti, trend relativi ai singoli negozi e comportamenti d'acquisto. Inoltre, in partnership con Fec Italia, presente nel settore dell'automazione da 25 anni, è stato anche migliorato uno dei momenti più importanti della customer journey: il checkout. In 58 negozi CRAI sparsi sul territorio nazionale sono stati installati hardware che oltre a prestazioni elevate, garantiscono un'ampia connettività, con soluzioni complete e personalizzabili per il punto cassa.



IL GRUPPO

Headquarter: Milano.

Altre sedi a Torino, Firenze, Modena, Ivrea, Albenga, Shanghai e Londra.

Il Gruppo Retex comprende numerose società con diverse specializzazioni per servizi completi: NuviCom; Digital Retex; Sesse; Tecno Logica; Venistar; Lem Ict; Atoms.

CONTATTI



Viale Francesco Restelli, 1 - Milano



info@retexspa.com



www.retexspa.com



+39 02 89050792



CRAI con PROCTER&GAMBLE: una partnership vincente

Per la prima volta un retailer e un fornitore avviano un progetto sulla sostenibilità nella categoria bucato. In linea con le richieste dei consumatori.

Una strategia per ridurre l'impatto ambientale, far crescere la categoria bucato e al tempo stesso permettere ai consumatori di risparmiare. Sembra impossibile? Non è così, grazie alla collaborazione di CRAI (food e drug) con Procter&Gamble. La multinazionale che produce beni di largo consumo ha infatti studiato, sulla base di un nuovo approccio scientifico, quello che definisce 'Category management sostenibile' (CMS). E CRAI, con i suoi punti vendita food e non food, sarà il primo distributore al mondo ad applicarlo. Di cosa si tratta? Scopriamolo insieme.

I consumatori premiano la sostenibilità

L'Italia è il primo Paese in Europa per attenzione alla sostenibilità. Secondo una ricerca di P&G condotta su 1.200 consumatori, il 98% ha dichiarato di aver messo in atto almeno un comportamento 'green'. P&G ha anche chiesto ai consumatori su quali categorie del grocery fosse più urgente intervenire. Ne è emerso che i consumatori credono sia prioritario migliorare l'impatto ambientale di ben cinque segmenti del settore chimico. La categoria dei detersivi lavatrice, al secondo posto dopo piatti e bicchieri usa e getta, è segnalata addirittura prima di quella delle bottiglie di plastica per l'acqua.

Sostenibilità centrale anche per il punto vendita

La ricerca di P&G evidenzia anche che l'impegno delle insegne verso la sostenibilità influenza la scelta del punto vendita. Infatti, sei consumatori su dieci preferiscono fare la spesa in negozi che si dimostrano eco-friendly. Il 71% si dichiara disposto a cambiare punto vendita per sceglierne uno più sostenibile. Non solo, i consumatori si aspettano che l'insegna 'dia l'esempio'. Utilizzando pack sostenibili, contribuendo allo sviluppo socio economico del territorio, facilitando le scelte sostenibili con un maggior numero di referenze 'green' in assortimento, rese accessibili a tutti grazie a promozioni studiate ad hoc. E' quindi evidente l'importanza del ruolo dell'insegna, che da un lato deve proporre al

consumatore scelte sostenibili, dall'altro deve aiutare il cliente a navigare nel mare di informazioni, perché spesso non è in grado di riconoscere i prodotti più sostenibili o le relative certificazioni. Deve quindi educare, per esempio creando sezioni dedicate nei punti vendita o sfruttando tutti i punti di contatto con la clientela (sito, newsletter, volantino, social, ...).

Come aiutare il consumatore?

Vista l'importanza che la sostenibilità ricopre nelle scelte dei consumatori e visto il ruolo centrale di industria e distribuzione nel fornire messaggi sempre più semplici e chiari sull'argomento, P&G si è chiesta come aiutare il consumatore. In prima battuta è stato scelto un metodo scientifico per individuare quali sono i passaggi meno sostenibili per i prodotti del comparto cura casa. La valutazione dell'impatto della categoria attraverso il Life Cycle Assessment (LCA, vedi box) ha permesso di evidenziare come, per i detersivi bucato in lavatrice, la fase con maggior impatto ambientale sia l'utilizzo a casa, che può pesare fino al 60% sulle emissioni di CO2 a causa dell'utilizzo di energia per il riscaldamento dell'acqua di lavaggio. Al secondo posto la formulazione; al terzo il fine vita e quindi anche le confezioni.

Secondo una ricerca di ShopFully - tech company italiana che connette 30 milioni di consumatori online con 250mila negozi fisici - l'84% dei consumatori è disposto a spendere di più per prodotti sostenibili. Il 50% è disposto a investire più tempo nella scelta.

ANALISI DEL CICLO DI VITA DELLA CATEGORIA BUCATO (Life Cycle Assessment, Lca)



Il Life Cycle Assessment è un metodo scientifico che valuta l'impatto ambientale di tutte le sei fasi di vita di un prodotto: materie prime, produzione, packaging, distribuzione, utilizzo e fine vita. Può essere applicato a qualsiasi categoria merceologica per individuare i passaggi con i maggiori impatti ambientali.

La sostenibilità: un gioco di squadra

Sulla base dei risultati dell'analisi del ciclo di vita vengono quindi definiti gli interventi prioritari per ridurre l'impatto ambientale. Per i detersivi bucato lavatrice, P&G ha sviluppato quindi prodotti efficaci a basse temperature; concentrati e pre-dosati (meglio monodose) per meno sprechi; confezioni riciclabili e contenenti materiali riciclati.

IL CMS oltre a includere l'approccio LCA nella gestione della categoria, tiene conto anche dei driver di acquisto nella categoria, come performance (33%); packaging (24%); naturalità (21%). Gli attori che possono intervenire in questi processi sono sicuramente le aziende produttrici, ma anche i retailer (con scaffali informativi) e i consumatori (che devono usare i detersivi in modo responsabile e smaltire correttamente le confezioni). La sostenibilità deve quindi essere un gioco di squadra.

Il progetto di collaborazione fra P&G e CRAI

P&G ha studiato una vera e propria strategia, attraverso la formazione di buyer e punti vendita interessati, che potranno aderire al progetto attraverso modalità studiate ad hoc in base al negozio. Questa strategia è supportata dalla campagna di educazione 'Il bucato amico dell'ambiente', per insegnare al consumatore come può contribuire con un bucato più sostenibile: a basse temperature; evitando gli sprechi con le giuste dosi e smaltendo correttamente le confezioni. Inoltre,

un piano di comunicazione coinvolgerà tutte le piattaforme di CRAI (sito, e-commerce e profili social) e l'utilizzo dei big data permetterà al Gruppo di profilare i consumatori, proponendo offerte e comunicazioni dedicate sulla base dell'atteggiamento del singolo. Uno spot radio promuoverà in-store l'iniziativa, che si avvarrà anche di materiali comunicativi - 100% sostenibili - permanenti (sugli scaffali o testate di gondola ove possibile) per una continua educazione in termini di sostenibilità.

"Si tratta di un progetto importante per l'impatto significativo sull'ambiente, con opportunità di crescita per la categoria, senza compromessi sulle performance e con un risparmio reale per consumatore (minor consumo di energia)", spiega Anja Nachtwey, Direttrice Shopper Marketing di P&G.

Dopo le comunicazioni rivolte al consumatore, fra novembre e dicembre, tramite Instagram, FaceBook ed e-commerce, le vendite nei punti vendita food sono aumentate del +73% per quantità e del +25% per valore (a parità di periodo).

IL CATEGORY MANAGEMENT SOSTENIBILE

Il Category management sostenibile è un metodo basato sull'analisi dei dati del ciclo di vita dei prodotti, che ha l'obiettivo di coniugare la sostenibilità ambientale, sociale ed economica, permettendo all'industria, al distributore e al consumatore di fare scelte sempre più responsabili. L'iniziativa, parte del programma di P&G per l'Italia, nasce da una collaborazione con Scuola Superiore Sant'Anna, Sda Bocconi, WWF Italia ed Ejis - European Institute for Innovation and Sustainability.



La famiglia CRAI si allarga

Salgono a bordo Stefano Guerra,
Direttore Acquisti, e Alessandro Durante,
CRM Manager e Digital & eCommerce Marketing.

Due curricula di tutto rispetto per due nuovi ingressi che arricchiscono la famiglia CRAI con nuove competenze, nuove idee, nuova energia. Il team CRAI dà il benvenuto a Stefano Guerra, che dallo scorso dicembre 2021 è diventato Direttore Acquisti, e Alessandro Durante, Customer Relationship Management e Digital & eCommerce Marketing manager dal mese di gennaio 2022.

STEFANO GUERRA Direttore Acquisti

Stefano Guerra ha 52 anni, è laureato in giurisprudenza e lavora nel mondo Retail da 25 anni. Ha maturato esperienze in Vendita (con Auchan Ipermercati e Sephora), come Category Manager Acquisti (per il Gruppo Pam), Loyalty e Marketing strategico (sempre per il Gruppo Pam) e come Responsabile Acquisti e Direttore Commerciale di un CEDI DO nel NordEst. “Avere toccato con mano diverse aree dello stesso business (Food Retail) mi ha arricchito molto e cerco sempre di tenerlo presente nella valutazione di tutte le situazioni. Soprattutto in questi tempi difficili per la sostenibilità delle nostre Imprese”, dichiara il nuovo Direttore Acquisti. “L’esperienza poi nella gestione commerciale di un CEDI in una zona geografica altamente competitiva mi ha offerto la testimonianza

diretta di Imprenditori che vivono giornalmente il business dei Punti Vendita”. Una visione completa per una figura che deve garantire efficienza e competitività all’azienda. Appassionato dei Format di prossimità e vicinato Stefano Guerra si dichiara alla continua ricerca di soluzioni di business per gli imprenditori della DO: “Sono a vostra disposizione”.

“Sono alla continua ricerca di soluzioni di business per gli imprenditori della DO”



ALESSANDRO DURANTE CRM Manager / Digital & eCommerce Marketing

Alessandro Durante è nato a Milano nel 1985. Entusiasta, appassionato di Digital Transformation, amante dello sport, ha iniziato il suo viaggio professionale come Consulente Vendite a contatto col cliente. Poi entra nel team di Customer Satisfaction, dove acquisisce la consapevolezza che lo porta verso il mondo del marketing digitale. La successiva esperienza nel ruolo di Marketing Manager lo ha visto parte attiva nella pianificazione della strategia di Marketing e Customer Experience, condividendo processi e sviluppo del CRM in partnership con le National Sales Company del Gruppo Volkswagen.

“Sono una persona che crede fortemente nel lavoro di squadra e nelle relazioni personali: insegnamento appreso durante il percorso universitario e le esperienze lavorative”, spiega Alessandro Durante. “L’evoluzione del mondo digitale, l’affermarsi dei social network dell’eCommerce e lo sviluppo del settore mobile hanno comportato notevoli mutamenti nel marketing.

La comunicazione tra azienda e consumatori evolve verso un vero e proprio dialogo. La sfida futura sarà trovare le leve giuste per comunicare in modo efficace e intercettare ogni singolo cliente, non una ‘generazione”. Idee chiare per chi va a ricoprire, in CRAI, il ruolo di manager per il Crm e l’eCommerce marketing. “Per oltre 10 anni ho lavorato in dealer automotive dove ho visto crescere e favorito l’evoluzione dei canali digitali. Oggi, credendo nel progetto del Gruppo CRAI, ho scelto di cambiare settore. E sono determinato a dare il mio contributo per supportare le strategie del Gruppo”.

“Il cambiamento è evoluzione, un motore e non un ostacolo”





L'attenzione di CRAI passa anche dalla bolletta

Il rincaro delle materie prime energetiche interessa retailer, aziende e consumatori di tutto il mondo. CRAI ha voluto approfondire la questione con Enel, rinnovando l'accordo ma chiedendo un monitoraggio costante.

L'andamento dei costi energetici risulta particolarmente gravoso, per le famiglie e per le imprese. CRAI, in occasione del rinnovo annuale dell'accordo quadro sull'energia elettrica, attivo dal 2012, ha quindi cercato di capirne le cause, valutando possibili soluzioni che possano attenuare gli effetti irreversibili dell'aumento in atto. Già a settembre 2021 è stata incontrata una delegazione di Enel Energia, fornitore con il quale è attivo l'Accordo nazionale (ormai da 10 anni), e con loro ci si è confrontati monitorando la situazione, senza perdere d'occhio il mercato e l'offerta attuale.

Che cosa sta succedendo

Le cause dell'impennata dei costi dipendono direttamente dalla carenza di materie prime energetiche, con conseguente aumento generale dei prezzi. La domanda del carbone, la cui combustione, da stime recenti, copre ancora un quarto dell'elettricità mondiale, è cresciuta dal 2020 ad oggi in modo esponenziale, del 70% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Inoltre, le condizioni climatiche dell'ultimo anno non hanno favorito la produzione di energia rinnovabile, e il gas naturale non ha potuto sopperire alla forte crescita di domanda. Rispetto a tutto ciò bisogna tenere in considerazione anche la riduzione dei flussi di materie prime da parte della Russia in direzione dell'Europa, e la scarsità dei combustibili naturali sfruttati nelle centrali termoelettriche.

Neanche il resto del mondo è estraneo a queste problematiche. L'impatto è globale, e coinvolge tutti i fornitori di energia elettrica presenti sul mercato. Al netto degli interventi governativi sugli oneri di sistema della bolletta, quindi, l'incremento del prezzo ricade su tutti gli operatori del mercato e sul cliente finale.

Diverse possibilità

Enel Energia, in questo senso, ha assicurato un accompagnamento puntuale, con un monitoraggio costante del mercato e un'attenzione ai termini dell'accordo rispetto all'andamento generale dei prezzi. È inoltre disponibile a valutare se il passaggio a un prezzo fisso possa comportare un risparmio. Le offerte a prezzo bloccato vorrebbero proteggere la componente energia dalle fluttuazioni del mercato, anche se i dati dell'Autorità di regolazione per l'Energia Elettrica (Arera) vedono un incremento notevole: 0,18 €/kWh attuali contro gli 0,06 €/kWh dello scorso gennaio. Le tariffe luce mono-orarie hanno un prezzo bloccato 24 ore su 24, chiamato F0, senza distinzione tra diurno, notturno, festivo e weekend. E, secondo stime ufficiali, l'aumento generale dei costi dell'energia ottenuta da gas si attesta fra il +55% e il +41,8%, rispetto all'anno prima.

L'accordo quadro

I termini dell'accordo quadro in vigore si basano sul Prezzo Unitario Nazionale (Pun) per fascia oraria, a cui si aggiunge una commissione di 0,003 €/kWh, margine di ricavo del fornitore. Il Pun è alla base di un'offerta a prezzo variabile, che segue l'andamento del mercato, beneficiando delle diminuzioni del prezzo ma allo stesso tempo soggetta ad eventuali aumenti. L'offerta attuale è trioraria, e prende come riferimento il prezzo nelle diverse fasce. La scelta della convenzione in atto è stata competitiva e performante nei 10 anni trascorsi, mentre quest'anno risente delle cause sopra descritte. Gli analisti del mercato ritengono che questi mesi di 'sofferenza' dureranno per tutto il primo trimestre del 2022 e, vista la criticità della situazione generale, la sede nazionale CRAI sta approfondendo tematiche legate al risparmio energetico, verificando, con il supporto del fornitore della convenzione, ma non solo, l'utilizzo di incentivi e/o bonus nazionali o territoriali, come impianti fotovoltaici o fonti alternative. La sede, con i referenti interni che si occupano di seguire il discorso sull'energia elettrica, continua a supportare i soci attraverso l'esamina delle bollette, fornendo l'accompagnamento abituale e sopperendo a eventuali necessità aggiuntive.

LA GUERRA IN UCRAINA

Lo scoppio del conflitto ha avuto un forte impatto sulla questione energia e nel prossimo futuro la domanda e i prezzi cresceranno inevitabilmente. Più che dal singolo fornitore, le soluzioni possibili dipenderanno dalle scelte del Governo, che già prima della guerra (ancor più dopo) si è attivato alla ricerca di soluzioni. Da una parte con differenti scelte politiche e commerciali: pensando a una vera e propria strategia energetica, che potrebbe ridisegnare gli scenari geopolitici, e intensificando le relazioni con i Paesi da cui l'Italia riceveva già il gas (Qatar, Algeria, Libia, Azerbaijan). Dall'altra seguendo le indicazioni energetiche a livello europeo su argomenti quali il ritorno del carbone (consentito per il tempo necessario a riempire gli stoccaggi utili ad affrontare il prossimo inverno) e il potenziamento delle fonti rinnovabili (fotovoltaico, eolico, geotermico, idroelettrico e biometano).



La sicurezza alimentare alla prova di CRAI

Allergie e intolleranze, con le rispettive differenze, sono sempre più diffuse. Quali sono le norme. E quali i provvedimenti di CRAI per tutelare la clientela.

Sempre più spesso i consumatori riscontrano problemi di assimilazione relativi a determinati alimenti o categorie di prodotti. Gli operatori alimentari hanno quindi l'obbligo di informare i propri clienti correttamente in relazione ad allergie e intolleranze.

Allergie e intolleranze

In primo luogo è necessario chiarire la differenza tra allergie e intolleranze. La prima è una reazione esagerata del sistema immunitario, in cui l'allergene è percepito come elemento estraneo dall'organismo e, quindi, come una possibile fonte di danno. Nel caso dell'allergia, quindi, è l'alimento stesso (più precisamente le proteine in esso contenute) a provocare una risposta immunitaria 'sproporzionata', che può sfociare anche in conseguenze molto dannose per l'organismo. Gli alimenti maggiormente implicati nelle reazioni allergiche sono: latte vaccino, uova, soia, noci e arachidi, pesce e crostacei, grano.

Diversa è l'intolleranza. In questo caso si tratta dell'incapacità di 'sopportare' o 'tollerare' un determinato alimento: in seguito a un'assunzione abbondante, l'organismo si 'ribella' perché non riesce a digerirlo correttamente. L'intolleranza è una reazione tossica dell'organismo, a differenza dell'allergia (reazione non tossica) che invece non dipende dalla dose assunta.

I sintomi

L'unico fattore che accomuna, anche se solo in parte, allergie e intolleranze, è la sintomatologia. Comuni sono, infatti, gli effetti che si manifestano dopo una reazione allergica o per un'intolleranza alimentare: dolori addominali, diarrea, nausea, gonfiore allo stomaco, prurito e arrossamento della cute rappresentano i sintomi che si riscontrano in entrambe le problematiche. Anche se un'allergia può manifestarsi con maggiore entità, arrivando a sfociare in problemi respiratori, cardiorespiratori, fino alla forma più grave dello shock anafilattico che, senza un pronto intervento con farmaci specifici, può portare al coma o persino alla morte.

La segnalazione degli allergeni

Per supportare i cittadini nel fare scelte di acquisto informate e sicure, il Regolamento (Ue) 1169/2011,



relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, impone l'obbligo di segnalare la presenza di 14 allergeni: cereali contenenti glutine (grano, orzo, segale, avena, farro, kamut o i loro ceppi ibridati), crostacei, uova, pesce, arachidi, soia, latte, frutta con guscio (mandorle, nocciole, noci, anacardi, pistacchi), sedano, senape, sesamo, anidride solforosa e solfiti in concentrazione superiore a 10 mg/Kg o mg/l, lupini e molluschi. Oltre a questi, anche altri prodotti possono causare allergie, ma il legislatore non chiede di gestirli, identificarli e comunicarli. È una scelta che dipende dal normatore. Negli Stati Uniti, per esempio, l'obbligo di comunicazione degli allergeni si riferisce solo a otto prodotti e non a 14 come nell'Unione Europea.

Le etichette

Alla base della prevenzione dei rischi legati all'assunzione di alimenti contenenti allergeni ci sono, da una



parte, le consapevolezza del consumatore, ma anche, dall'altra, una puntuale comunicazione sui packaging. Nei prodotti venduti o somministrati al cliente nelle confezioni originali (per esempio un pacchetto di biscotti, un vasetto di funghi sottolio, etc.) gli allergeni sono riportati sull'etichetta in grassetto o in carattere diverso rispetto agli altri ingredienti. Il cliente, quindi, può leggere ed effettuare una scelta consapevole prima del consumo.

Come comunicare

Per quanto riguarda gli alimenti venduti sfusi (per esempio salumi, gastronomia, formaggi, prodotti da forno, pasticceria, gelati, pasta fresca o preparazioni di carne), invece, il punto vendita deve rendere disponibile, per ogni prodotto, una scheda riportante ingredienti e allergeni. Lo strumento utilizzato più frequentemente è un raccoglitore, posizionato accanto al banco salumi e formaggi del reparto gastronomia. Tuttavia, alcuni punti vendita si sono spostati verso modalità di consultazione elettronica tramite terminali. I quali, digitando il nome del prodotto, indicano non solo gli ingredienti e gli allergeni, ma anche caratteristiche e modalità di conservazione e di preparazione domestica.

Le sanzioni

La normativa sull'esposizione degli allergeni prevede sanzioni molto pesanti per chi non segue le disposizioni. L'attenzione da porre non deve essere esclusivamente legata alla presenza di sostanze allergiche, ma anche alla tutela del consumatore nei confronti della possibile contaminazione da parte di allergeni che si possono verificare a livello di materie prime o di processi produttivi. Tutto ciò rientra tra le funzioni dell'etichettatura precauzionale. Questa dinamica, da una parte, è giustificata ai fini della sicurezza alimentare (tutela massima della salute del consumatore allergico e dell'azienda che non ha un pieno governo dei propri processi produttivi o il controllo delle materie prime), ma d'altro canto non facilita la scelta consapevole dei consumatori allergici o intolleranti a determinate sostanze. Purtroppo, l'attuale quadro legislativo europeo non ha definito



GLUTINE, CELIACHIA, AIC E CRAI

Un'altra tipologia di reazione avversa è la celiachia. Questa si verifica quando il sistema di difesa dell'organismo, ossia il sistema immunitario, attacca erroneamente il tessuto sano della parete intestinale. Al momento, l'unica cura disponibile per la celiachia è una permanente e rigorosa dieta priva di glutine, che permette di far scomparire i disturbi causati dalla malattia e soprattutto di evitare complicazioni gravi.

I prodotti adatti ai celiaci (e non facenti parte delle categorie naturalmente prive di glutine) riportano quindi la dicitura 'Senza Glutine' in etichetta. L'uso di questa dicitura è regolamentato da un'apposita norma (Regolamento Europeo 828/2014) e da precise indicazioni del Ministero della Salute. In caso d'incertezza sugli alimenti che contengono (o meno) glutine, è possibile consultare il sito dell'Associazione italiana celiachia (AIC), che pubblica annualmente il Prontuario dei prodotti ammessi. In questo sono raccolti, suddivisi per tipologia, quei prodotti alimentari che, oltre a osservare la vigente normativa internazionale e nazionale sulla produzione e sulle modalità di etichettatura, sono stati valutati dall'Associazione. L'AIC verifica quindi ulteriormente che sia garantito il contenuto in glutine inferiore a 20 ppm (parti per milione o mg/Kg), valore indicato dalla legge come soglia limite per poter definire un alimento senza glutine. CRAI, già da diversi anni, aderisce al Prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia e rende disponibile una locandina con l'elenco degli alimenti ammessi. Ad esempio, la linea di bevande BIO CRAI (mandorla, soia, riso) è una valida alternativa al latte vaccino. Nello specifico sono bevande 100% vegetali, senza lattosio e prodotte con materie prime provenienti da agricoltura biologica. Ma ci sono altri prodotti indicati, come i Frollini con miele senza latte e senza uova della linea CRAI In Armonia.

segue



La centrale



Biscotti InArmonia senza latte e senza uova

continua

i livelli di proteina o sostanza allergenica (all'interno di un prodotto o di una porzione di prodotto) tali da essere considerati rischiosi per la salute dei consumatori sensibili e questo rende ancora più difficile valutare quando non indicare possibili contaminazioni. Una corretta analisi del rischio effettuata dall'azienda (o dal punto vendita) è fondamentale, ma non sempre sufficiente, per escluderle. Perché spesso le materie prime utilizzate si 'trascinano' degli allergeni ed è pertanto necessario comunicarle.

Il caso della senape

Un esempio perfetto è rappresentato dalla senape. È recentemente emersa una criticità relativa alla possibile presenza di senape nelle coltivazioni di grano. In fase di lavorazione, infatti, non è possibile garantire la completa rimozione dei semi di senape da quelli del grano, a causa della loro somiglianza ottica. Questo può determinare la presenza, seppur in minime tracce, dell'allergene. Sono in corso verifiche sul tema, ma molti fornitori che utilizzano ingredienti derivati dal grano si sono già attivati per inserire questa informazione sui packaging dei prodotti. Considerando che il grano trova impiego in un'ampia gamma di prodotti, il Ministero della Salute e le Associazioni di categoria coinvolte hanno raccomandato a tutti gli attori della filiera di intervenire prontamente nell'informare il consumatore. Tramite stampa a getto d'inchiostro per gli incarti già prodotti, inserimento in fase di ristampa dei pack della possibile presenza e ricorrendo a un'informativa rivolta ai consumatori.

NOI di CRAI

Locandina Crai comunicazione sul punto vendita allergene senape

ALLERGENE SENAPE

POSSIBILI RISCHI DI CONTAMINAZIONE DA SEMI DI SENAPE NEL GRANO.

Il Ministero della Salute (Circolare della Direzione Generale per l'Igiene e la Sicurezza degli Alimenti e la Nutrizione DGSAN 0034086 del 17/12/21) e le Associazioni di Categoria coinvolte in tal senso, richiamano l'attenzione sulla possibilità che possa essere rinvenuta presenza di senape (allergene) nelle coltivazioni di grano. Invitiamo pertanto i consumatori allergici alla senape a prestare attenzione ai prodotti contenente grano effettuando del caso accertamenti direttamente con il produttore o contattando il nostro spazio consumatori: www.crai-supermercati.it/contatti

CRAI

craireweb.it [Facebook](#) [Twitter](#) [Instagram](#) craispesaonline.it

NEL CUORE DELL'ITALIA

L'attenzione di CRAI

CRAI ha deciso di fare una comunicazione a beneficio dei propri clienti, invitando i consumatori allergici alla senape a prestare attenzione ai prodotti contenenti grano e, se necessario, a effettuare accertamenti direttamente con il produttore, o contattare lo 'spazio consumatori' dal sito CRAI.

ALCUNI DATI

Sono in aumento i casi di intolleranze e allergie alimentari. Secondo i dati rilasciati lo scorso marzo dalla Relazione del ministero della Salute, la celiachia rappresenta l'intolleranza alimentare più diffusa e colpisce circa l'1% della popolazione mondiale. Nel Bel Paese sono oltre 225.000 i celiaci attualmente diagnosticati, anche se in realtà sarebbero circa 600.000 quelli presenti in Italia. Cosa significa? Che probabilmente lo sono, ma ancora non lo sanno. La malattia risulta più diffusa tra le donne: al 31 dicembre 2019 erano oltre 158.000. Solo 67.000 gli uomini. La fascia d'età più colpita è quella compresa tra i 18 e i 59 anni, mentre le regioni italiane in cui si concentrano più celiaci sono la Lombardia (circa 40.000), il Lazio e la Campania (entrambe a 22.000).

AILI (Associazione italiana latte-intolleranti) stima invece che circa il 50% degli italiani sia intollerante al lattosio. A livello europeo, la situazione è abbastanza eterogenea: nella parte meridionale del Vecchio continente, i soggetti intolleranti sono circa il 70% della popolazione; al Centro, la percentuale scende fino al 30%; mentre il Nord Europa vede una bassissima percentuale (pari al 5%) di intolleranze al lattosio. Nel complesso, il 70% della popolazione mondiale presenterebbe una carenza di lattasi, l'enzima necessario per la digestione del lattosio.

A Bobbio, il supermercato 'esce in strada'

L'iniziativa del punto vendita CRAI di Silvana Mozzi, nel 'Borgo dei Borghi' dell'anno 2019, per ringraziare clienti e attrarre curiosi in occasione di un'importante festa cittadina. Testimoniando vicinanza e autenticità.



Foino, situata proprio di fronte alla città. E certamente merito del fiume Trebbia che, a Bobbio, regala le migliori spiagge e i suoi scorci più belli. Ad attraversarlo c'è il Ponte Gobbo (o Ponte Vecchio). Un ponte tanto antico quanto affascinante che, secondo alcuni studi, farebbe da sfondo nientemeno che a La Gioconda di Leonardo da Vinci. E che attraversa il Trebbia conducendo al cuore della cittadina di Bobbio.

L'iniziativa del Supermercato CRAI di Bobbio

Proprio qui, in Piazza XXV Aprile, c'è il supermercato CRAI Mozzi Silvana (associato al Centro di Distribu-

zione Padial Spa di Piacenza). Un supermercato storico, che vanta un'esperienza trentennale in questo settore. E che in occasione dell'annuale 'Festa del fungo, del tartufo e dell'uva', che si tiene ogni anno la prima domenica di ottobre, ha organizzato un'attività rivolta al grande pubblico che ha riscosso grandissimo apprezzamento sia tra i clienti più fidelizzati, sia tra il folto pubblico di turisti e curiosi.

È uno dei borghi più belli d'Italia. Non a caso, è stato eletto 'Borgo dei Borghi' dell'anno 2019. Siamo nella provincia di Piacenza, precisamente a Bobbio, che vanta origini antichissime - i primi insediamenti risalgono addirittura all'Età della pietra - e una storia scritta intorno all'abbazia che qui vi fece costruire, nel 614, il monaco eremita Colombano. E che per tutto il Medioevo fu uno dei più importanti centri monastici d'Europa.

Ma Bobbio non è famosa solo per la sua illustre storia. Vanta infatti paesaggi eccezionali che la rendono meta di turisti e vacanzieri, sia d'estate che d'inverno. Merito del comprensorio sciistico di Passo Penice, fra i comuni di Menconico e Bobbio. Merito della sorgente termale Rio

Domenica 3 ottobre 2021 il supermercato CRAI ha infatti allestito un piccolo stand promozionale dove a tutti i passanti si regalavano la calamita a forma dell'iconico furgoncino CRAI e una tavoletta di cioccolato fondente CRAI da 100 grammi. "Un'operazione apprezzatissima dal pubblico che ci ha permesso di ringraziare, in modo concreto, tutti i nostri clienti. Oltre naturalmente a creare attrattiva per quelli che ancora non lo sono", spiega la titolare, Silvana Mozzi. "Abbiamo inoltre fatto conoscere il marchio CRAI ai moltissimi turisti arrivati, anche da fuori regione, per conoscere Bobbio e le sue bellezze".



"Un'operazione che ci ha permesso di ringraziare, in modo concreto, tutti i nostri clienti. Oltre a creare attrattiva per quelli che ancora non lo sono"

CARTA IDENTITA' PUNTO VENDITA

NOME: CRAI Mozzi Silvana

INDIRIZZO: Piazza XXV Aprile

LO STAFF: Silvana, titolare; Paola, Patrizia e Andrea, addetti al banco gastronomia; Tiziano e Andrea, cassieri; Marco, addetto ortofrutta; Fausto e Laura, macelleria.

SERVIZI: ortofrutta, gastronomia, macelleria, prodotti tipici del territorio, spesa online.

CEDI: Padial, Piacenza

SEGNII PARTICOLARI: l'amore per la Città di Bobbio

CONTATTI: tel. 0523 932167



La rete

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug



Nuova apertura



INSEGNA

PIU' ME

RAGIONE SOCIALE

General Srl Succ.Milano-Vigili del fuoco

CE.DI.

General Srl

DATA INAUGURAZIONE

15 dicembre 2021

INDIRIZZO

Piazza Vigili del Fuoco, 3/14 - Milano

LOCATION

Centrale

SUPERFICIE

197 mq

NUMERO ADDETTI

2

NUMERO CASSE

2

PARCHEGGIO

No

Nuova apertura



INSEGNA

PIU' ME

RAGIONE SOCIALE

Smoll Italia Srl

CE.DI.

Meloni

DATA INAUGURAZIONE

11 dicembre 2021

INDIRIZZO

Viale Europa Unità, 9 - Pinarella Di Cervia (RA)

LOCATION

Periferica

SUPERFICIE

250 mq

NUMERO ADDETTI

4

NUMERO CASSE

2

PARCHEGGIO

Sì



Nuova apertura



INSEGNA
 PIU' ME
RAGIONE SOCIALE
 Smoll Italia Srl
CE.DI.
 Meloni
DATA INAUGURAZIONE
 9 dicembre 2021
INDIRIZZO
 Via John Fitzgerald Kennedy, 78 - Fermignano (PU)
LOCATION
 Centrale
SUPERFICIE
 250 mq
NUMERO ADDETTI
 3
NUMERO CASSE
 2
PARCHEGGIO
 Sì

Nuova apertura



INSEGNA
 PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
 Fortuna Srl
CE.DI.
 New Grieco
DATA INAUGURAZIONE
 10 novembre 2021
INDIRIZZO
 Via Lanza, 21 - Casale Monferrato (AL)
LOCATION
 Centrale
SUPERFICIE
 250 mq
NUMERO ADDETTI
 3
NUMERO CASSE
 2
PARCHEGGIO
 Ampio



La rete

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug

Nuova apertura



INSEGNA
PROSHOP
RAGIONE SOCIALE
Rgs Srl
CE.DI.
New Grieco
DATA INAUGURAZIONE
27 ottobre 2021
INDIRIZZO
s.s. 18 Via Nazionale, 444 - Jonadi (VV)
LOCATION
Periferica
SUPERFICIE
260 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2

Nuova apertura



INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Risparmio Casa Nord Ovest
CE.DI.
Rica Distribuzione
DATA INAUGURAZIONE
8 dicembre 2021
INDIRIZZO
Via Fausto Coppi Snc - Alessandria
LOCATION
Periferica
SUPERFICIE
3.000 mq
NUMERO ADDETTI
20
NUMERO CASSE
7
PARCHEGGIO
Ampio

Nuova apertura



INSEGNA
PILATO STORE
RAGIONE SOCIALE
Pilato Store
CE.DI.
Pilato
DATA INAUGURAZIONE
11 novembre 2021
INDIRIZZO
Via Principe di Napoli, 12 - Benevento
LOCATION
Centrale
SUPERFICIE
250 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
PARCHEGGIO
No

Nuova apertura



INSEGNA
PIU' ME
RAGIONE SOCIALE
Sviluppo Sud Srl
CE.DI.
Sviluppo Sud
DATA INAUGURAZIONE
20 dicembre 2021
INDIRIZZO
Via Duccio di Buoninsegna, 35 - Roma
LOCATION
Residenziale
SUPERFICIE
170 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2

Nuova apertura



INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest Srl
CE.DI.
Rica Distribuzione
DATA INAUGURAZIONE
27 novembre 2021
INDIRIZZO
Via della stazione, snc - Carbonia (SU)
LOCATION
Periferica
SUPERFICIE
2.500 mq
NUMERO ADDETTI
15
NUMERO CASSE
6
PARCHEGGIO
Ampio

Nuova apertura



INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest Srl
CE.DI.
Rica Distribuzione
DATA INAUGURAZIONE
4 dicembre 2021
INDIRIZZO
s.s. 9 Via Emilia, 265 - San Lazzaro di Savena (BO)
LOCATION
Polo commerciale
SUPERFICIE
2.500 mq
NUMERO ADDETTI
25
NUMERO CASSE
8
PARCHEGGIO
Ampio

Nuova apertura



INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest Srl
CE.DI.
Rica Distribuzione
DATA INAUGURAZIONE
2 dicembre 2021
INDIRIZZO
Via Milano, 61 - Settimo Torinese (TO)
LOCATION
Periferica
SUPERFICIE
2.000 mq
NUMERO ADDETTI
16
NUMERO CASSE
5
PARCHEGGIO
Ampio

Nuova apertura



INSEGNA
RISPARMIO CASA
RAGIONE SOCIALE
Rica Gest Srl
CE.DI.
Rica Distribuzione
DATA INAUGURAZIONE
25 novembre 2021
INDIRIZZO
Via Pietrofilonzi, 12 - Ancona
LOCATION
Polo commerciale
SUPERFICIE
2.500 mq
NUMERO ADDETTI
10
NUMERO CASSE
6
PARCHEGGIO
Ampio



Riflessi d'acqua e oasi naturali

I negozi CRAI hanno la capacità di radicarsi nel territorio. Adattandosi a popolazione, offerta e preferenze locali. Proprio come i punti vendita di Lugo (Ra) e Oulx (To). Due paesi diversi, ma con caratteristiche in comune, che godono della presenza di incantevoli specchi e corsi d'acqua.

A 1.100 metri di altitudine tra le Alpi torinesi, così come in territori di pianura bonificati a poca distanza dal Mare Adriatico, i negozi CRAI emergono per il legame che riescono a instaurare con la clientela. Mettendo al primo posto il servizio, condito con cortesia e disponibilità, senza dimenticare un assortimento capace di soddisfare le diverse esigenze di spesa. E' il

caso dei punti vendita a Lugo di Romagna, in provincia di Ravenna, e a Oulx, nel torinese. Due comuni diversi tra loro, ma con tanti elementi in comune. Come la ricchezza di vestigia storiche, la tradizione gastronomica legata al territorio, l'amore per gli sport, ma soprattutto la presenza di fiumi o canali, laghi e parchi naturali.



CRAI EXTRA PAGLIUTI

Via Provinciale Felisio,
84 Lugo di Romagna (Ra)

Il CRAI EXTRA Pagliuti, con la sua squadra di 30 addetti, garantisce accoglienza e servizio ai suoi clienti e rappresenta dal 1994 un punto di riferimento per Lugo. Il punto vendita, situato su una strada trafficata e dotato di un ampio parcheggio, è stato completamente rinnovato lo scorso gennaio. Il restyling ha anche permesso l'ampliamento della cantina dei vini, per proporre una scelta maggiore e puntare sul servizio di consulenza, che permette di individuare l'abbinamento perfetto per ogni specialità. All'interno anche un salad bar, con tanti piatti pronti per essere gustati, mentre ogni sabato mattina viene allestito un banchetto gastronomico con menù diversi e a tema stagionale. L'attenzione per la clientela passa anche attraverso il servizio di consegna a domicilio.



Lugo

Tra aerei, musica, architettura e natura

È la città nata dell'eroico aviatore Francesco Baracca, ma ospitò anche la famiglia del noto compositore Gioacchino Rossini. Lugo, conosciuto anche come Lugo di Romagna, è un Comune ravennate che gode della vicinanza al mare Adriatico (che dista pochi chilometri), ma anche dei primi rilievi dell'Appennino Romagnolo. Caratteristica di questi territori, un tempo allagati e poi bonificati, sono i numerosi canali. Mentre percorrendo il centro storico si notano linee architettoniche che attraversano i secoli, a partire dal '500 fino ad arrivare agli anni '30 del Novecento.

La Rocca Estense, oggi residenza municipale, è il monumento simbolo del paese. Con il mastio detto di 'Uguccione della Faggiola' risalente alla fine del XIII secolo e il suo giardino pensile. Proprio davanti alla Rocca si trova il Pavaglione, un imponente quadriportico settecentesco che un tempo ospitava il mercato dei bozzoli del baco da seta e oggi ospita il mercato del mercoledì, con i suoi 600 anni di storia e numerosi eventi. Di fianco alla Rocca si staglia il Monumento a Francesco Baracca, inaugurato nel 1936 in memoria delle gesta del pilota durante la Prima Guerra Mondiale, al quale la città ha dedicato l'omonimo Museo. Ospitato nella casa natale, conserva i



cimeli e gli oggetti appartenuti all'eroe e custodisce lo Spad VII, aereo del 1917 con cui conseguì una delle sue 34 vittorie.

A ovest del Pavaglione sorge il Teatro Rossini. Edificato tra il 1757 e il 1759 dall'architetto Petrocchi e completato nel 1761 da Antonio Galli Bibiena, è considerato il prototipo del teatro all'italiana. Nel 1859 fu intitolato al compositore Gioacchino Rossini, al quale è stata dedicata una Casa-Museo allestita proprio all'interno dell'abitazione del padre di Rossini, edificio abitato dalla famiglia fino al 1790. Infine, il quattrocentesco Oratorio di Croce Coperta ospita un interessante ciclo di affreschi, riconducibili alla scuola ferrarese dei secoli XV e XVI.

Ma a Lugo anche la natura è un elemento importante. Il Parco naturale del loto è un'oasi di pace e relax nel cuore della cittadina. Oltre 77.000 mq dove, oltre ai fiori di loto e alle ninfee, trovano riparo più di 200 specie animali tra insetti, anfibi e uccelli.

LA CUCINA TIPICA LUGHESE

Oltre a salumi, insaccati e formaggi locali (tra cui emerge lo 'squacquerone', formaggio a pasta molle, molto cremoso, che si sposa con la piadina romagnola perché facilmente spalmabile), la cucina tipica di Lugo vanta diverse specialità. Come radicchi e bruciadini: i radicchi selvatici, raccolti in campagna, conditi con pancetta o lardo sfatti e aceto caldo, versati sulla verdura pronta in una terrina. Come i crescioni, grandi tortelli ripieni di erbe di campagna preparati con lo stesso impasto della piadina. I cappelletti di magro alla romagnola, privi di carne e con ripieno di ricotta, formaggio tenero 'bazzotto', parmigiano grattugiato, uova intere, un pizzico di sale e noce moscata. La frittata con i rosolacci, ossia piante di papavero selvatiche che in primavera, quando sono ancora piccole, tenere e senza fiori, vengono raccolte e consumate insieme agli spinaci e ad altre erbe selvatiche. Gli Scroccadenti, mandorle sbollentate e passate al forno, poi tritate grossolanamente e unite a miele, farina e albumi montati a neve, infine cotte in forno. Il tutto accompagnato da vini e birre artigianali del territorio.

Ragione sociale: Pagliuti Srl

Tipologia Pv: CRAI EXTRA

Anno di apertura: 1994

CE.DI. appartenenza: Ama CRAI Est Soc. Coop.

Interventi: Ristrutturazione in gennaio 2022

Punti di forza: Storicità, qualità, riconoscibilità, tipicità, gastronomia, macelleria.

Altri servizi: Consegna a domicilio

Ubicazione: Zona extraurbana, sulla principale via di comunicazione

Reparti: Generi vari, ortofrutta, gastronomia, macelleria, pesce

Superficie di vendita totale: 1.100 mq.

Numero di vetrine: 9

Numero addetti: 30

Numero casse: 4

Parcheggio: 72 posti auto

CURIOSITA' SU LUGO

Onorificenze

Lugo è stata insignita di diversi riconoscimenti:

- Titolo di Città in Italia conferito da Papa Pio VII (1817)

- Medaglia di bronzo al valore militare (1982)

- Bandiera d'Onore d'Europa (1996) e Targa d'Onore d'Europa (2012) conferiti dal Consiglio d'Europa

Il Centro Ippico

Il Centro Ippico Lughese, affiliato Fise, pratica discipline olimpiche con monta inglese rivolta in particolare al salto ostacoli e al dressage. È anche centro di Riabilitazione Equestre raccomandato Fise e pensione per cavalli.

L'aeroporto

Il piccolo Aeroporto Francesco Baracca, situato a Villa San Martino (a 5 Km), ospita la Scuola Nazionale Elicotteri, che effettua corsi per il rilascio della licenza di volo a diversi livelli e anche spettacolari manifestazioni aeree.

APPUNTAMENTI A LUGO

Da settembre a giugno, la seconda domenica del mese, al Pavaglione si tiene il **mercato dell'antiquariato**.

In maggio si svolge il **Palio della Contesa Estense**: rievocazione storica del passaggio in città, nel 1471, di Borso d'Este. Il figlio illegittimo di Niccolò III d'Este era in viaggio verso Roma per essere ricevuto dal Papa.

Durante l'anno, in teatro e nelle piazze, sono numerose le iniziative dedicate a **Gioacchino Rossini**.

Il 26 dicembre Lugo celebra ogni anno la **'Giornata dello Sport'**, una manifestazione nel cuore di tutti i lughesi, non solo dei numerosi sportivi.

segue



continua



IPERMERCATO CRAI EXTRA

Corso Torino 118,
Oulx (To)

Il supermercato 'Drink Spot', acquisito e passato a insegna CRAI nel 1986, si è spostato di qualche centinaia di metri nel 1999 presso il Centro Commerciale Le Baite. Sin dall'inaugurazione (13 luglio 1999) la filosofia che ha guidato lo sviluppo del punto vendita è stata quella di valorizzare i prodotti di eccellenza e del territorio locale. Prezioso, in questo, l'aiuto del Centro Distributivo Codé-CRAI, che ha permesso di selezionare assortimenti sempre più aderenti alle nuove esigenze. Dal 2000 al 2002 nella Galleria Commerciale si sono inaugurate nuove attività e dopo le ultime modifiche all'ipermercato, nel 2015 è stato realizzato un ampliamento che ha accorpato sotto un'unica barriera casse (in un Ipermercato di 2.800 mq) i marchi CRAI, Upim, Blukids, Brico Ok e la libreria Panassi-Mondadori. Il punto vendita è passato a CRAI EXTRA nel giugno 2021 e può contare sull'impegno e la professionalità di circa 50 addetti, che gestiscono con cura i vari reparti dell'ipermercato: gastronomia, panetteria, salumeria, ortofrutta, fresco e libero servizio. Il reparto gastronomia vanta la presenza di uno Chef che cucina al momento piatti tipici. Oltre all'ipermercato si contano altre otto attività. L'ipermercato, con oltre 50.000 prodotti, è il più grande dell'Alta Valle di Susa.



Ragione sociale: Gescom Srl
Tipologia PV: Ipermercato CRAI EXTRA
Anno di apertura: 1986
Titolare: Maurizio Rota
CE.DI. appartenenza: Codé CRAI Ovest Coop.
Interventi: Ristrutturato nel 2009. Passato a CRAI EXTRA nel giugno 2021.
Punti di forza: grande varietà di prodotti, a prezzi competitivi; forte sensibilità ambientale: pala eolica, impianto fotovoltaico e stazioni di ricarica per auto elettriche; punto di riferimento anche per il turismo francese.
Altri servizi: wi-fi gratuito; colonnine per ricarica auto elettriche (Duferco, gestione esterna); trenino estivo che dal centro e stazione di Oulx porta al pv.
Reparti: Ipermercato: gastronomia, panetteria, salumeria, macelleria (gestione esterna), ortofrutta, fresco, libero servizio, magazzino secco, libreria (gestione esterna)
Superficie: 2.800 mq di vendita, circa 3.000 complessivi
Numero addetti: 50
Numero casse: 14 casse servite e self
Parcheggio: ampi parcheggi esterni e interrati

Oulx

Un'oasi di pace tra i monti

All'estremità occidentale della regione Piemonte, in Alta val di Susa, al confine con la Francia, la Dora di Bardonecchia si unisce alla Dora Riparia. Qui, adagiato su una graziosa piana tra cime che superano i 2mila metri, a un'altitudine di 1.100 metri sul livello del mare, sorge il comune di Oulx. Le cui origini risalgono al periodo preceltico, con l'insediamento di un vero e proprio villaggio in epoca romana, importante punto di transito sulla Via Francigena. Dal 2004, inoltre, la provincia di Torino ha istituito - per preservare il vicino lago Borello e la sua ricchezza florofaunistica - un piccolo parco provinciale: la Riserva dello Stagno di Oulx. Anche la frazione Gad, molto vicina al Centro, gode della presenza di uno specchio d'acqua attrezzato per relax e divertimento: il lago Orfù. Il Comune conta oggi cinque frazioni (Gad, Savoulx, Beaulard, Chateau Beaulard, Royeres, San Marco, Signols, Monfol), ma il capoluogo di Oulx è storicamente suddiviso in tre borghi: Borgo Superiore (Borgo Vecchio o Vière), Borgo Inferiore (Plan) e Abadia. I principali siti d'interesse storico e architettonico sono illustrati tramite i pannelli del 'Percorso Des Ambrois', inaugurato per il 150° dell'Unità d'Italia. La parte alta è quella che custodisce più tracce di storia. Come la Torre Delfinale (detta anche Torre dei Saraceni) del XIV secolo. Come i numerosi edifici storici delle famiglie nobili e borghesi: Casa Gally, risalente al 400 d.C.; i due palazzi Des Ambrois e

la Casa Bermond. In cima al borgo, sulla strada lastricata che sale per Sauze d'Oulx, si trova la chiesa parrocchiale di Santa Maria Assunta, del XV secolo. Nei pressi della stazione ferroviaria sorge l'Abadia: l'attuale chiesa del Sacro Cuore di Gesù (1886), edificata sui resti della Prevostura di San Lorenzo di Oulx del X secolo. Risalendo corso Montenero verso il centro, si giunge al ponte dell'Ange Gardien (Angelo custode) che attraversa la Dora di Cesana. Nel borgo inferiore, si trovano la Fontana delfinale di Piazza Garambois e il cinquecentesco Palazzo del Capitano La Cazette.

Ma la località offre numerose opportunità anche per stare a contatto con la natura, con percorsi ed escursioni adatti a camminatori principianti o esperti, rifugi e bivacchi. Per non parlare delle attività pensate per le famiglie o quelle più adrenaliniche, che oltre agli sport invernali (come sci di discesa e di fondo o ciaspole) prevedono rafting, equitazione, pesca. Per finire con itinerari da percorrere in bike, moto, quad o fuoristrada.



LA TRADIZIONE GASTRONOMICA OCCITANA

La cucina tradizionale occitana è fortemente legata al territorio. Combina le verdure di stagione con le carni allevate e macellate in famiglia, cui si aggiunge un sapiente uso delle erbe aromatiche tipiche dell'alta montagna e una vasta proposta casearia, che è sempre protagonista con bleu, rebrochon, plaisentif, seirass, seirass dal fen, lait brusc, vari tipi di toma e molti altri. Le ricette tipiche sono molte e variano non solo tra un villaggio e l'altro, ma anche da una famiglia all'altra. I gofri, preparazione tipica di tutta l'Alta Valle, sono cialde cotte su piastre in ghisa e farcite dolci o salate. La soupe grasse è una zuppa di pane di segale, toma, cipolle, brodo e bacche di ginepro. Le ghinefle sono gnocchi di patate per cui ogni famiglia ha la propria ricetta. Le calhette sono invece gnocchi di pane raffermo conditi con burro e formaggio fuso. Quanto ai vini, le proposte attingono dalla coltivazione 'eroica' dei vigneti più alti d'Europa, arroccati su stretti terrazzamenti a 800-1000 metri di quota.

GLI EVENTI A OULX

La Fiera Franca: manifestazione annuale che risale al 1494, quando il paese fu attraversato dagli eserciti di Carlo VIII in marcia verso il Regno di Napoli. La popolazione dovette sostenere grandi sacrifici per fornire viveri e foraggio alle milizie e come ricompensa il sovrano concesse a Oulx di tenere annualmente, a fine estate, una fiera 'franca', ossia esente dalle tasse foranee. Recentemente la manifestazione, che anima il paese con esposizioni, bancarelle, animali e prodotti enogastronomici, è stata fissata nella prima domenica di ottobre. Le Baite è presente all'evento con il suo Chef e i suoi piatti tipici piemontesi.

Dal 2018 al 2020 Le Baite è stato presente con il CRAI Village alla **Carton Rapid Race** (gara amatoriale sul fiume con imbarcazioni di cartone) dove sono state servite pietanze agli oltre 20mila spettatori. L'intero ricavato è sempre stato devoluto ad associazioni benefiche del territorio.

Oulx Viva: un ricco calendario di eventi estivi, organizzati dal Comune in collaborazione con CRAI.

CURIOSITÀ SULL'ALTA VALLE

Oulx è punto di riferimento commerciale per molte stazioni sciistiche del Piemonte (Bardonecchia, Sestriere, Sauze d'Oulx, Cesana, Sansicario, Claviere e la francese Montgenèvre) sede delle gare delle Olimpiadi invernali di Torino 2006.

In occasione delle prime edizioni della Fiera Franca si incontravano persone provenienti da tutti i paesi della valle e anche da più lontano. Parlavano in patois (parte delle lingue gallo-romanze, proveniente dal latino) e si comprendevano riconoscendo il luogo di provenienza dal modo di parlare.

Tutte le famiglie di un tempo abitavano delle vere e proprie 'case-azienda' autosufficienti, in cui si produceva per autoconsumo il necessario per superare il lungo inverno.



CRAI, a tutta BIRRA!

Grande successo per le nuove birre artigianali di CRAI. Realizzate da un birrificio varesino, incontrano i gusti degli estimatori.

La birra è una delle più antiche bevande prodotte dall'uomo. Nasce nelle aree in cui sorge l'agricoltura (Antico Egitto e Mesopotamia) e nei più antichi testi sumerici (risalenti a circa 5.000 anni fa) è citata come segno di civiltà e convivialità, proprio come il pane. Nel X secolo a.C. gli Etruschi, nei loro convivi, amavano consumare una bevanda fermentata, moderatamente alcolica, chiamata 'pevakh', fatta inizialmente con segale e farro, poi con frumento e miele. Con il tempo diventa prodotto caratteristico dei paesi nordici, perché nel frattempo il Mediterraneo scopre il vino. Che era preferito già dai Romani, i quali però non disdegnavano nemmeno la bevanda 'barbara'. Giulio Cesare nei suoi Commentarii, ad esempio, racconta come i Celti iniziassero ogni trattativa con una porzione della bionda bevanda. Fino al Medioevo, in realtà, il termine usato era il latino 'Cerevisia', che

faceva riferimento a un prodotto molto diverso da quello moderno. Era molto più dolce e denso, una sorta di mangia e bevi, e non era trasparente. Dal IX secolo d.C. si può parlare di birra, perché si inizia a utilizzare il luppolo, che trasforma la bevanda: diventa più amarognola, limpida e conservabile, rendendone possibile la commercializzazione. Le birrerie, in Italia, si sviluppano però più tardi. A metà del '700, Lazzaro Spallanzani scopre che la fermentazione è il risultato del metabolismo di un essere vivente: il lievito. La prima vera fabbrica di birra apre a Nizza Marittima, ancora italiana nel 1789, a opera di Giovanni Baldassarre Ketter. Due anni dopo Giovanni Debernardi rileva l'attività e ottiene la licenza per vendere la birra in tutto il Piemonte. Oggi, grazie alla grande passione di numerosi microbirrifici, la birra artigianale sta vivendo un momento di gloria.

(Fonte Massimo Montanari dell'Università di Bologna e Assobirra)

LE BIRRE GUIDANO IL MERCATO MONDIALE DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Con un tasso annuo di crescita composto (Cagr) stimato del 5,5% nel periodo 2020-2025, il mercato mondiale delle bevande alcoliche raggiunge un valore di 1.317 miliardi di euro. Tra i cinque segmenti che lo compongono, a fare da traino è il comparto birra (42% del totale del mercato mondiale). Seguita da superalcolici (35%), vino (20%), ready-to-drink (2%) e sidri (1%).

(Fonte: Cross Border Growth Capital)

Nel 2021 le birre luppolate restano la tipologia più prodotta dai birrifici italiani. Insieme alle speziate, alle affinate in legno e a quelle alla frutta.

(Fonte: beerzone.cronachedibirra.it)

COS'È LA BIRRA ARTIGIANALE ITALIANA?

Luglio 2016

il Governo italiano approva la prima definizione formale. Si definisce artigianale "la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e microfiltrazione. Si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza e la cui produzione annua non superi i 200mila ettolitri, includendo in questo quantitativo le quantità di prodotto per conto terzi".

Giugno 2019

nasce il Consorzio di Tutela della birra italiana. L'organismo intende valorizzare l'origine italiana delle materie prime, dal luppolo all'orzo e la lavorazione artigianale, tentando di incentivare la filiera produttiva locale, creando un rapporto più solido tra la bevanda artigianale e il territorio nazionale.

segue





continua

I PRODOTTI DI CRAI

Da maggio 2021 CRAI ha ampliato la propria offerta di birre artigianali italiane. Sei nuove referenze prodotte in esclusiva per CRAI Secom dal Birrificio The Wall – Italian Craft Beer, parte dei piccoli Birrifici Indipendenti di Unionbirrai. Una realtà italiana, della provincia di Varese, che negli ultimi anni è stata premiata a livello nazionale ed europeo, grazie alla qualità, ai profumi e ai sapori unici dei prodotti. Nel 2020, ad esempio, ha conquistato il primo gradino del podio al Barcellona Beer Festival, e nel 2019 si è classificato 3° ai Brussels Beer Challenge.

La linea

Etichetta:

Per il Gruppo CRAI in esclusiva su tutto il territorio nazionale.

Bottiglia:

In vetro, nei formati da 330 ml e 500 ml. Nella versione da 500 ml, l'indicazione di birra artigianale è stampata direttamente sulla bottiglia.

Gamma:

4 referenze da 500 ml (Weiss, Lager, Bock, Ipa)
2 referenze da 330 ml (Lager, Bock)



La comunicazione

Per supportare le vendite delle birre artigianali, CRAI ha pensato a diversi materiali informativi:



Inserimento di Box grafici (in formato verticale e orizzontale) con descrizione 'qualitativa' che evidenzia le principali caratteristiche di ogni tipologia di birra

Materiale pop: locandina 50x70

Birra artigianale WEISS - 500 ml



Birra artigianale LAGER - 500 ml



BIRRA ARTIGIANALE WEISS - 500 ml

CARATTERISTICHE

Birra di frumento chiara naturalmente torbida. Morbida e dissetante unisce gli aromi speziati e fruttati dati dal lievito alla freschezza e all'acidità del malto di frumento boemo utilizzato.

INGREDIENTI

Acqua, malto d'orzo, malto di frumento, luppolo, lievito

GRADAZIONE ALCOLICA

5.0% vol.

BIRRA ARTIGIANALE LAGER - 500 ml

CARATTERISTICHE

Munich Helles dal colore dorato. Leggera e delicata, al gusto è subito presente l'aroma mielato del malto seguito da lievi note speziate e floreali date dal luppolo.

INGREDIENTI

Acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito

GRADAZIONE ALCOLICA

4.8% vol.

BIRRA ARTIGIANALE BOCK - 500 ml

CARATTERISTICHE

Bock ambrata, le sue note maltate e il corpo pieno sono ben evidenti e accompagnati da una presente luppolatura dai toni agrumati ed erbacei dati dai luppoli tedeschi utilizzati.

INGREDIENTI

Acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito

GRADAZIONE ALCOLICA

6.2% vol.

BIRRA ARTIGIANALE IPA - 500 ml

CARATTERISTICHE

American IPA dal colore aranciato e dal profumo intenso. Prodotta con un mix di luppoli americani dai sentori di frutta tropicale, estremamente aromatica con un amaro finale non aggressivo.

INGREDIENTI

Acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito

GRADAZIONE ALCOLICA

6.5% vol.

BIRRA ARTIGIANALE LAGER - 330 ml

CARATTERISTICHE

Munich Helles dal colore dorato. Leggera e delicata, al gusto è subito presente l'aroma mielato del malto seguito da lievi note speziate e floreali date dal luppolo.

INGREDIENTI

Acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito

GRADAZIONE ALCOLICA

4.8% vol.

BIRRA ARTIGIANALE BOCK - 330 ml

CARATTERISTICHE

Bock ambrata, le sue note maltate e il corpo pieno sono ben evidenti e accompagnati da una presente luppolatura dai toni agrumati ed erbacei dati dai luppoli tedeschi utilizzati.

INGREDIENTI

Acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito

GRADAZIONE ALCOLICA

6.2% vol.

Birra artigianale BOCK - 500 ml



Birra artigianale IPA - 500 ml



Birra artigianale LAGER - 330 ml



Birra artigianale BOCK - 330 ml





Nuovo rinvio per l'etichetta ambientale

Posticipata al 2023 l'entrata in vigore delle nuove disposizioni per gli imballaggi e i rifiuti da imballaggio, attesa per lo scorso 1° gennaio. Uno sguardo alle principali novità che il sistema introduce per i produttori e gli utilizzatori.

Sarebbe dovuto entrare in vigore il 1° gennaio 2022 ma lo sarà invece a partire dal 1° gennaio 2023 l'obbligo di etichettatura ambientale degli imballaggi, già più volte rimandato nel corso dell'ultimo anno e mezzo. Lo stabilisce la conversione in legge del Decreto Milleproroghe, il quale specifica anche che i prodotti privi di etichettatura già immessi in consumo al 1° gennaio 2023 potranno essere commercializzati fino a esaurimento scorte. Obiettivo del provvedimento, introdotto con il decreto legislativo 116/2020, è facilitare la raccolta differenziata e il riciclo degli imballaggi e dei rifiuti da imballaggio, fornendo istruzioni chiare e puntuali sul loro smaltimento. Di seguito, alcune delle principali novità introdotte dal provvedimento.





CHI È RESPONSABILE DELLE NUOVE ETICHETTE AMBIENTALI?

Il soggetto responsabile di identificare correttamente i materiali di confezionamento avvalendosi della codifica alfanumerica è il produttore d'imballaggi. Tuttavia, visto che spesso le informazioni per una corretta etichettatura sono condivise tra il produttore e l'utilizzatore (quindi il distributore), è importante che le due parti collaborino e definiscano, anche in sede contrattuale, le rispettive responsabilità. Un concetto di 'responsabilità condivisa' che riguarda quindi anche le sanzioni che saranno applicate nel caso in cui vengano immessi sul mercato imballaggi privi dei requisiti di etichettatura. Comprese tra i 5mila e i 40mila euro.



COSA SI CONSIDERA IMBALLAGGIO?

L'obbligo di etichettatura ambientale si applica a tutti gli imballaggi per cui si paga il contributo Conai. Non sono quindi imballaggi, per esempio, le bustine del tè, i rivestimenti in cera dei formaggi o i budelli per i salami. Sono invece imballaggi gli articoli progettati per essere riempiti all'interno del punto vendita, come i sacchetti per i panini, i fogli di alluminio, le pellicole o le tazze usa e getta. Sono inoltre considerate imballaggio le etichette adesive apposte sul prodotto o su un altro articolo di imballaggio. Il caso delle etichette è però particolare: visto che sono adesive alla confezione in modo tale da non poter essere facilmente rimosse, vengono definite elementi 'accessori' e quindi le istruzioni di smaltimento sono le stesse dell'imballaggio principale.

segue



continua

QUANDO È POSSIBILE RICORRERE ALLE ETICHETTE DIGITALI?

Nel caso di preincarti e imballi a peso variabile - ad esempio quelli utilizzati al banco taglio - per comunicare al cliente le informazioni sullo smaltimento dell'imballaggio è possibile ricorrere alle schede informative esposte all'interno del negozio (come quelle in cui sono specificati ingredienti e allergeni). È anche possibile mettere a disposizione queste informazioni sui siti internet con schede standard predefinite. Il ricorso agli strumenti digitali - app, Qr code o codici a barre - è possibile anche nel caso di imballaggi di piccole dimensioni (capacità <125 ml o superficie <25 cm²), multilingua e nel caso di prodotti d'importazione (quindi confezionati all'estero).



QUALI IMBALLAGGI VANNO NELL'INDIFFERENZIATA?

Da un lato ci sono gli imballaggi che possono essere avviati a riciclo, come carta, vetro, plastica. Dall'altro ci sono quelli che saranno valorizzati a recupero energetico. L'unica eccezione a questa regola, che stabilisce quando un rifiuto non può essere differenziato, riguarda gli imballaggi che presentano componenti realizzate in materiali diversi e non separabili manualmente, così come gli imballaggi a prevalenza carta con percentuale di materiale cellulosico inferiore al 60% (percentuale che compromette la riciclabilità dell'imballaggio). In questo caso, le aziende che li producono dovranno suggerire in etichetta il conferimento in raccolta 'indifferenziata'.





COME FUNZIONA LA CODIFICA ALFANUMERICA DEI MATERIALI?

È stata stilata una lista di codici alfanumerici che permette di identificare i diversi materiali: plastica, carta, legno, acciaio, vetro e così via. La plastica, per esempio, è identificata con il codice 7. Nel caso degli 'imballaggi composti', ovvero quelli costituiti da più materiali (ex carta + plastica) che non è possibile separare manualmente, è necessario identificare il materiale prevalente in peso. In questo caso la codifica va preceduta da una C barrata, seguita dal codice letterario del materiale prevalente (ex PAP se si tratta della carta) e dal numero associato alla combinazione dei materiali presenti, che nel caso di carta + plastica è 81. Per indicare un imballaggio poliaccoppiato in carta e plastica a prevalenza carta il codice identificativo corretto è quindi C/PAP 81. Se il materiale secondario è presente in percentuale inferiore al 5%, l'imballaggio non è considerato composto ma monomateriale.



C'È DIFFERENZA TRA GLI IMBALLAGGI DA IMMETTERE AL CONSUMO E QUELLI CHE RESTANO NEL PUNTO VENDITA?

Sì, c'è differenza. La codifica identificativa dei materiali che compongono l'imballaggio deve essere esplicitata sul pack sia degli imballaggi destinati al consumatore finale, sia di quelli destinati ad altri operatori o ai punti vendita della distribuzione. Solo nel caso di un imballaggio destinato al consumatore, tuttavia, è necessario indicare la tipologia di raccolta (carta, plastica, ecc) e il fatto che occorre seguire le norme di raccolta del proprio comune. Nel caso degli imballaggi per gli operatori - come film per pallettizzazione, pallet, scatole o interfalde in cartone ondulato - non serve invece dare informazioni sulla raccolta da seguire, ma solo sui materiali. E queste indicazioni non devono essere per forza riportate sul materiale stesso, ma basta che compaiano sui documenti di accompagnamento (ex ddt) o su altri supporti esterni, anche digitali.



Alla cassa

I 10 top trend globali del 2022

Euromonitor International traccia le tendenze che domineranno il 2022. Anno in cui a guidare le scelte dei consumatori saranno soprattutto 'accessibilità' e 'azione'.

L'unica costante negli ultimi due anni è stata il cambiamento. Nel suo rapporto annuale, la società di ricerche di mercato Euromonitor International identifica - sulla base di analisi di settore, database e sondaggi quantitativi a livello globale - le tendenze emergenti, per esplorare come evolvono i valori dei consumatori e verificare gli effetti sulle aziende. Ne è emerso che, negli ultimi anni, il cambio radicale dello stile di vita ha portato le persone a prendere decisioni consapevoli e ambiziose, correndo rischi e cogliendo l'attimo, seguendo passioni e valori. Dopo un 2021 caratterizzato da resilienza e adattabilità, quest'anno a definire le 10 tendenze globali sono l'accessibilità e l'azione. Ma vediamo insieme i profili individuati.

1 - BACKUP PLANNERS

1 - BACKUP PLANNERS

I pianificatori vogliono garantirsi prodotti e servizi, abituali o desiderati, nonostante le difficoltà attuali e le risorse limitate. Per questo cercano modalità nuove e spesso creative per acquistare articoli simili o trovare soluzioni alternative grazie alla tecnologia. Ad esempio sfruttando i servizi in abbonamento o ricorrendo agli acquisti di gruppo. Alcuni sono disposti a pagare di più; altri invece prediligono la convenienza, scegliendo l'usato o il noleggio. Anche se entro la fine del 2022 le catene di approvvigionamento dovrebbero stabilizzarsi e tornare ai livelli pre-Covid, le nuove abitudini di acquisto determineranno il modo in cui i pianificatori scoprono e selezionano i prodotti.

Spunti

Localizzazione e ottimizzazione diventeranno la norma. Aziende e distributori dovrebbero utilizzare i dati per migliorare la propria visibilità, perfezionando anche la catena di approvvigionamento, le operazioni e gli investimenti. Le imprese possono farsi notare dove altri non riescono a esserci, proporre referenze a noleggio o ricondizionate, oppure articoli esclusivi o in prevendita. Ad esempio, le app con liste d'attesa digitali consentono ai consumatori di assicurarsi un posto in coda e aiutano le imprese a controllare il traffico. Senza trascurare i servizi Dtc (direct-to-consumer) che portano i prodotti direttamente a casa del consumatore.



il 28%

dei **consumatori** ha cercato di acquistare prodotti e servizi di provenienza locale nel 2021

il 36%

degli **operatori** ritiene che gli **shortage** saranno l'effetto più rilevante della **pandemia** sulla catena di approvvigionamento della propria azienda

Esempi

- **Pinduoduo** facilita la vendita diretta tra piccoli agricoltori e consumatori, aumentando la trasparenza e contribuendo a trasformare la filiera alimentare in Cina.
- **PepsiCo** ha lanciato due siti Dtc nel 2020. I clienti possono ordinare pacchetti speciali, come 'Rise & Shine' e 'Workout & Recovery', su PantryShop.com o acquistare singoli articoli su Snacks.com dal portafoglio di prodotti alimentari e bevande di PepsiCo.

2 - CLIMATE CHANGERS

2 - CLIMATE CHANGERS

L'attivismo verde e gli stili di vita a basso impatto ambientale sono qui per restare. L'attenzione all'ecologia guida le azioni quotidiane e le decisioni d'acquisto. I consumatori diventano consapevoli del proprio contributo individuale. Ricorrono al riciclo, riducono l'utilizzo della plastica e la produzione di rifiuti alimentari. Si aiutano con strumenti tecnologici (etichetta digitale dei prodotti, app di tracciamento) per verificare i claim e la propria impronta sull'ambiente. I millennial e la Generazione Z, in particolare, sentono di poter fare la differenza attraverso le proprie scelte.

Spunti

Mentre crescono le preoccupazioni per l'emergenza climatica, i consumatori si aspettano che i marchi facciano la loro parte. Dal canto loro, le imprese si muovono verso il mercato carbon neutral, con prodotti più ecologici. Nel 2021, il 39% degli operatori ha indicato che la propria azienda prevede di investire per lo sviluppo di prodotti a basse emissioni e rispettosi dell'ambiente. Tuttavia, la convenienza rappresenta un ostacolo per rendere mainstream i prodotti sostenibili, dal momento che, nel 2021, il 43% degli operatori ha segnalato la mancata volontà dei consumatori a pagare di più questi prodotti.



il 67%

dei **consumatori**, nel 2021, ha cercato di avere un impatto positivo sull'ambiente attraverso le proprie azioni quotidiane

il 78%

degli **operatori** ritiene che il cambiamento climatico avrà un impatto sulla domanda dei consumatori, modificando comportamenti, bisogni e preferenze

Esempi

- La società svedese di fintech **Klarna** ha lanciato un tracker delle emissioni di Co2 che offre informazioni dettagliate sull'impronta di 90 milioni di clienti.
- **Izzy** ha presentato il primo mascara a rifiuti zero che utilizza imballaggi riciclabili e riutilizzabili.

3 - DIGITAL SENIORS

I consumatori più anziani sono stati costretti a ricorrere all'online con il lockdown. Ora, a proprio agio con la tecnologia, i Digital Senior hanno il potere di effettuare acquisti e utilizzare servizi attraverso il canale. Considerando che la popolazione mondiale over 60 crescerà del 65% dal 2021 al 2040, raggiungendo oltre 2 miliardi di persone, e tenendo presente che questa categoria gode prevalentemente della fascia più alta di reddito, sarà necessario raggiungere anche questo target. Che oltre a navigare e fare acquisti online, adotta soluzioni virtuali per socializzare, per fare screening sanitari, per gestire le finanze e per l'apprendimento. Anche TikTok è alla loro portata, grazie all'influenza dei nipoti nativi digitali. Oltre il 60% dei consumatori over 60 ha dichiarato di aver visitato un social network almeno una volta alla settimana, mentre il 21% ha partecipato a videogiochi settimanalmente.

Spunti

Le aziende hanno l'opportunità di personalizzare la propria esperienza digitale per intercettare e soddisfare le esigenze di questo pubblico. Ottimizzando e semplificando le app mobili, i social network e i siti Web per catturare il loro potere di spesa. Offrendo, inoltre, formazione e supporto.



l'82%

dei **consumatori** over 60 possedeva uno smartphone nel 2021

il 45%

dei **consumatori** over 60 ha utilizzato un servizio bancario su dispositivo mobile almeno una volta alla settimana

Esempi

- La startup statunitense **Rendever** porta la realtà virtuale e le esperienze condivise in oltre 100 case di cura e ospedali, contribuendo a ridurre l'isolamento sociale.
- **Evering** è il primo anello che permette di realizzare pagamenti. Una soluzione creata in Giappone che semplifica l'acquisto dei prodotti nei negozi con Visa.
- La cinese **JD.com** ha lanciato uno smartphone per gli anziani, con cui gli utenti possono impostare sessioni video con i medici e farsi spedire le prescrizioni a casa.

4 - FINANCIAL AFICIONADOS

I consumatori acquisiscono fiducia negli investimenti e diventano esperti risparmiatori per una maggiore sicurezza finanziaria. Soprattutto dopo la pandemia, che ha portato volatilità nel mercato del lavoro. Le incertezze hanno indotto alcuni consumatori a spendere meno e risparmiare di più, a rivolgersi alle app per guadagnare in modo intelligente. Quelli con reddito discreto sono diventati appassionati di finanza, controllando il proprio denaro e utilizzando i servizi per monitorare le proprie transazioni.

Spunti

Il potenziale impatto degli appassionati di finanza non deve essere sottovalutato. I rivenditori e i marchi dovrebbero collaborare con le società di servizi finanziari per facilitare forme di pagamento alternative, come le criptovalute o la formula 'acquista ora, paga dopo'.



il 51%

dei **consumatori** ritiene che nei prossimi cinque anni starà meglio finanziariamente

il 57%

dei **consumatori** ha sfruttato, nel 2021, un servizio bancario tramite smartphone almeno una volta alla settimana

Esempi

- **Robinhood** è una piattaforma di trading accessibile e senza commissioni
- **Nubank** è una neobanca brasiliana che offre servizi semplici per aiutare finanziariamente le persone in difficoltà.



Alla cassa

continua

5 - THE GREAT LIFE REFRESH

La pandemia ha spinto i consumatori a cambiare vita. Con drastici cambiamenti nella sfera personale e collettiva di valori, stili di vita e obiettivi. Mentre nel 2015 solo il 12% dei consumatori dava priorità al tempo per se stesso, nel 2021 la percentuale è raddoppiata al 24%, perché oggi apprezzano maggiormente l'equilibrio tra lavoro e vita privata. Molti cambiano carriera o abbandonano completamente il lavoro per scoprire o perseguire i propri scopi. Non è un caso se le aziende studiano nuovi spazi e modalità di lavoro. Anche il benessere mentale fa parte di questa tendenza, con l'aumento di download per le app di mindfulness per alleviare l'ansia. Con i consumatori in cerca di maggiore compagnia, poi, le adozioni di animali domestici sono salite alle stelle e la crescita delle vendite globali di prodotti Pet è raddoppiata rispetto al 2019.

Spunti

Per una maggiore fidelizzazione, le aziende devono soddisfare le esigenze dei consumatori con servizi e prodotti a valore aggiunto, moderni, che abbiano un impatto positivo sulla salute mentale e fisica, e che supportino la crescita personale.



4 milioni

di **americani** hanno lasciato il lavoro a luglio 2021 e altri 4 milioni ad agosto (Fonte: US Bureau of Labor Statistics)

il 44%

degli **operatori** ritiene che le proprie aziende investiranno nella salute e nel benessere dei dipendenti

Esempi

- Il marchio di moda **Zara** ha dato una svolta all'abbigliamento business casual con il lancio di una collezione per il tempo libero di alto livello, adatta sia per il lavoro a distanza sia per l'ufficio.
- La catena di hotel **Hyatt** ha ampliato i pacchetti 'Work from Hyatt' per consentire ai lavoratori di fare smart working da luoghi di villeggiatura.



6 - THE METAVERSE MOVEMENT

Il mondo digitale si sta evolvendo oltre i luoghi di ritrovo virtuali, verso realtà 3D immersive. I consumatori abbracciano questi spazi per socializzare, rimanere in contatto, formando nuove comunità online che offrono interattività, dal live streaming al gioco. I social network migliorano le proprie capacità e, in alcuni casi, acquisiscono startup tecnologiche, per entrare nel Movimento Metaverso. Nel 2021, oltre il 30% dei consumatori ha acquistato beni o servizi dopo aver visto un post di un influencer o una pubblicità su TikTok. Squadre sportive, giocatori e artisti hanno utilizzato piattaforme come YouTube e Twitch per ospitare concerti ed eventi virtuali.

Spunti

I marchi attenti a questo movimento, che probabilmente hanno già utilizzato applicazioni di realtà aumentata o virtuale anche nei processi aziendali, possono sfruttare questi ambienti immersivi per favorire l'e-commerce e le vendite online. L'obiettivo principale è aumentare la conoscenza del marchio tra i consumatori influenti. Il mondo della moda, ad esempio, sfrutta TikTok per raccogliere contenuti e design, promuovere prodotti e formare i dipendenti su come creare follower. I marchi stanno acquistando cartelloni pubblicitari e posizionamenti di prodotti all'interno di questi ambienti online. E i negozi virtuali, inoltre, offrono prodotti solo digitali per l'acquisto, inclusi token non fungibili (Nft).



il 38%

dei **consumatori** ha partecipato a videogiochi online almeno settimanalmente nel 2021 (vs 29% del 2015)

56%

crescita delle vendite globali di visori AR/VR (realtà aumentata/virtuale) dal 2017 al 2021

Esempi

- **Gucci** ha ospitato un'esperienza multimediale virtuale su Roblox. Gli avatar degli utenti venivano visualizzati come manichini neutri che cambiavano forma e colore mentre si muovevano attraverso stanze a tema.
- **Facebook** viene rinominato Meta per evidenziare la forte volontà dell'azienda di dare vita al metaverso.
- **I Bts**, superstar del K-pop, hanno ospitato un concerto virtuale da record nel 2021, trasmesso in streaming dal vivo dalla Corea del Sud a oltre 1 milione di telespettatori paganti nel mondo.



7 - PURSUIT OF PRELOVED

La parsimonia è di tendenza. I consumatori stanno assumendo una mentalità esperienziale, più che possessiva, e vogliono vivere in modo sostenibile, riducendo al minimo l'impronta ambientale. Sostenibilità e individualità riabilitano gli acquisti di seconda mano, guidando il commercio peer-to-peer (tra pari). Al tempo stesso, l'accessibilità economica è diventata un fattore cruciale durante la crisi. Un quinto dei consumatori considera di aumentare gli acquisti di seconda mano, e sempre più fanno il punto sui propri averi per determinare cosa tenere, rivendere o donare. Ed ecco spopolare le app per la vendita e l'acquisto di seconda mano. Le generazioni più giovani, poi, sono alla ricerca di 'Preloved', prodotti unici che possono anche avere un prezzo più alto.

Spunti

Le aziende stanno implementando nuovi modelli di business e abbracciando l'economia circolare, riutilizzando o riciclando i materiali per lo sviluppo di nuovi prodotti e riducendo gli sprechi. Mentre i consumatori passano agli acquisti in conto vendita. Vanno incentivati programmi di riacquisto, iniziative di imballaggio riutilizzabile, offerte di prodotti ricondizionati e mercati peer-to-peer. Carte regalo, credito in negozio e punti fedeltà sono vantaggi che incoraggiano i consumatori a partecipare a questi programmi. Anche il recommerce (rivendibile di usato) diventerà sempre più diffuso e coprirà più categorie.

8 - RURAL URBANITES

I vantaggi della vita in città, inclusi vicinanza e comodità, sono stati ostacolati a causa dei lockdown e del lavoro a distanza. I consumatori cittadini, pur continuando a sostenere spese elevate, si sono sentiti privati di servizi e confinati nei loro piccoli spazi. Per questo sono andati alla ricerca di oasi all'aperto, trasferendosi temporaneamente in aree rurali o trascorrendo più tempo nella natura. Le comunità suburbane e rurali offrono infatti alloggi più spaziosi e scenari più verdi, attirando i consumatori fuori dall'area metropolitana. Ora i cittadini cercano di portare questi benefici nei loro quartieri o trovare soluzioni abitative migliori. Perciò sono ben accolte le iniziative più sostenibili nelle aree metropolitane, come l'agricoltura al coperto e gli orti sui tetti, e la trasformazione di infrastrutture inutilizzate in spazi verdi. Gli spostamenti, invece, rendono fondamentale ricalibrare la distribuzione e-commerce, raggiungendo periferie e paesi più piccoli.

Spunti

I consumatori vogliono ambienti sicuri, puliti e verdi, sia in città, sia in periferia o in campagna. Indipendentemente dalla posizione, i marchi e le aziende devono adattare le proprie strategie per fidelizzare i clienti. L'espansione dei punti vendita, dei servizi fisici e degli investimenti in e-commerce aiuterà le aziende a raggiungere un pubblico più ampio.



il 33%

dei **consumatori** acquista oggetti usati o di seconda mano almeno qualche volta all'anno

il 67%

degli **operatori** dichiara che la propria azienda è impegnata nel consumo e nella produzione responsabili (SDG12) nel 2021

Esempi

- **IKEA** ha rimpiazzato l'angolo 'Bargain Corner' con il 'Circular Hub', che propone mobili usati come parte di un programma di riacquisto.
- **Idle Fish / Xianyu** è la principale piattaforma di trading dell'usato cinese di Taobao (marketplace di Alibaba Group). L'app combina servizi di noleggio e riciclo, gamification e comunità sociali.



il 37%

dei **consumatori** prevede di lavorare da casa in futuro

il 40%

degli **operatori** ha dichiarato che la propria azienda è impegnata nella realizzazione di città e comunità sostenibili (SDG11) nel 2021

Esempi

- **Appear Here** è una piattaforma online che riunisce aziende e proprietari di immobili per affittare spazi fisici per periodi a breve termine negli Stati Uniti e in alcuni paesi europei.
- **Singapore** sta costruendo una città verde da un'ex area industriale per creare alternative abitative urbane sostenibili, intelligenti e meno inquinate.
- Nel Regno Unito, lo specialista di consegne **Dpd** ha collaborato con **Collect+** per aggiungere oltre 3mila negozi nel 2020, il che colloca il 97% della popolazione entro cinque miglia da un Dpd Pickup.

segue



Alla cassa

continua

9 - SELF-LOVE SEEKERS

L'accettazione, la cura di sé e l'inclusione sono in prima linea negli stili di vita dei consumatori che danno priorità alla felicità e a coltivare l'amore per se stessi. Investono tempo e soldi per la cura del corpo e della mente, acquistando in base ai propri stili di vita. La personalizzazione avrà un ruolo sempre più decisivo in tutti i settori, come la bellezza, la cura personale e la salute dei consumatori.

Spunti

I consumatori si concentreranno sulla crescita personale e sull'accettazione. Le aziende devono supportarli nel loro viaggio e comprenderne le priorità. Le proposte che aiutano i consumatori a sentirsi realizzati, positivi e sicuri di sé miglioreranno la percezione del marchio. Investire in tecnologie, come l'IA, può facilitare soluzioni personalizzate più sofisticate. I marchi di bellezza, ad esempio, offrono prodotti professionali da usare a casa. I produttori di alimenti e bevande propongono ingredienti funzionali e opzioni più sane. Inoltre, il marketing e le offerte devono essere inclusivi.



il 54%

degli **operatori** ritiene che le esperienze d'acquisto più personalizzate avranno un forte impatto sulla vendita al dettaglio nei prossimi cinque anni

il 56%

dei **consumatori** crede che diventerà più felice nei prossimi cinque anni

Esempi

- **Interflora** ha lanciato una collezione di bouquet che, sulla base di un quiz, abbina composizioni floreali ai consumatori.
- **War Paint** ha aperto il primo negozio di cosmetici per uomo al mondo. L'azienda collabora anche con Calm, un'organizzazione no-profit per la salute mentale maschile.

10 - THE SOCIALISATION PARADOX

I consumatori tornano alla vita pre-pandemia in modi diversi, generando un paradosso sociale. Alcuni sono desiderosi di riprendere le normali attività, mentre altri sono più riluttanti, essendosi abituati all'isolamento. Ma sebbene i consumatori acquistino online per comodità o sicurezza, bramano anche connessioni interpersonali significative.

Spunti

I consumatori vogliono socializzare ma richiedono un approccio flessibile e la possibilità di scegliere. Le aziende dovrebbero essere ricettive e fornire un'esperienza senza interruzioni, indipendentemente dal canale, con soluzioni innovative e adatte.



il 47%

degli **operatori** indica che l'esplorazione di nuovi modelli di business (es. marketplace o Dtc) è una priorità strategica per la propria azienda nei prossimi 12 mesi

il 76%

dei **consumatori** ha adottato precauzioni per la salute e la sicurezza quando ha lasciato la propria casa nel 2021

Esempi

- **Carrefour City+** è il primo negozio negli Emirati Arabi Uniti che sfrutta l'intelligenza artificiale per consentire acquisti e pagamenti contactless.
- **Framery** ha lanciato uno dei primi pod/cabine telefoniche per ufficio high-tech ottimizzati per le videochiamate, consentendo ai dipendenti di connettersi senza interruzioni o disturbi.



CONCLUSIONI

I modelli di business tradizionali e le reti logistiche sono stati messi alla prova. Le aziende devono evolversi alla stessa rapidità dei consumatori. Nel mondo di oggi, le abitudini di acquisto passate non implicano necessariamente la fedeltà al marchio. Le aziende incontrano i consumatori alle condizioni di questi ultimi. Lo sviluppo di connessioni profonde spingerà le aziende oltre l'acquisto, per essere viste come alleate. I consumatori preferiranno e si fideranno dei marchi umanizzati, di esperienze d'acquisto personalizzate, sostenibili e multiforme.



16-23 GIUGNO
CLUB HOTEL MARINA BEACH OROSEI

CRAILANDIA

2022

SEI PRONTO PER LA
SARDEGNA?

Save the date

16-23 giugno 2022

CLUB HOTEL MARINA BEACH OROSEI



NEWS



Scadenza a portata di... App

TT-No Waste è un'app gratuita per monitorare la scadenza di tutti i prodotti (food, beauty, farmaci, etc.), rivolta a consumatori, associazioni e commercianti. Chiede agli utenti di registrare manualmente referenze e scadenze, segnalando l'avvicinarsi della data. Permette di donare i prodotti in scadenza ad associazioni che si occuperanno del ritiro. Di contrassegnare ogni prodotto come consumato, gettato o donato. Consultare statistiche sui propri consumi e sprechi. Creare una lista della spesa in base alle abitudini. Analizzare e paragonare i prezzi al momento dell'acquisto.

Quanto valgono Dop, Igp e Stg?

Presentato, il 14 febbraio, il XIX rapporto Ismea-Qualivita 2021 con i numeri sulla 'Dop economy'. Comparto che, con 286 Consorzi e 200mila operatori, ha raggiunto i 16,6 miliardi di euro (valore alla produzione) nel difficile 2020 (-2%), pari al 19% del fatturato totale dell'agroalimentare italiano. L'export da 9,5 miliardi di euro (-0,1%) è stato pari al 20% delle esportazioni nazionali di settore. Con il valore del food esportato a +1,6% e quello del vino a -1,3%. La pandemia ha interrotto il trend positivo dopo 10 anni, ma confermato la tenuta della categoria.



Scarti alimentari che si possono... mangiare!

Secondo Ecovia Intelligence, il 2022 sarà l'anno dell'upcycled food (prodotti realizzati con scarti alimentari). Lo spreco, infatti, è un tema importante tra i consumatori, ma anche per le aziende. Barry Callebaut ha lanciato una gamma con cacao 100% upcycled. Seeweederly studia la produzione di olio da gusci di gambero e aceto di alghe. Arla Foods recupera gli scarti di papaya in Etiopia per creare barrette energetiche. Keishindo Yuji Mitsuda ha lanciato cracker realizzati con teste di gambero e scarti di noodle. Dole mira a eliminare gli sprechi alimentari entro il 2025.

Il Parma piace affettato

Ottimi risultati per il prosciutto di Parma in vaschetta nel 2021: le vendite sono cresciute di circa il 6% e per la prima volta sono stati superati i 2 milioni di prosciutti affettati per oltre 100 milioni di confezioni. In Italia l'aumento è stato di circa il 12%, pari a 30 milioni di confezioni vendute. All'export sono state destinate 72 milioni di vaschette (+3% vs 2020).



SOS integratori

L'Italia è il primo consumatore a livello europeo di integratori alimentari. Secondo il report Nutraceutica, stilato dall'Area studi di Mediobanca, il giro d'affari del segmento è pari a 3,8 miliardi di euro, in crescita del 2,9% rispetto al 2019 e del 9,2% rispetto al 2008. La pandemia ha ulteriormente aumentato il consumo, alla luce delle preoccupazioni per la salute e il benessere fisico.

PARTNER DI
MASTERCHEF ITALIA



MasterChef
The TV Series

Dedicati alle tue



migliori ricette



50% di plastica
RICICLATA



Disponibili in formato 1lt e 2lt

Doppia frolla con **Caramello e Cioccolato.** Provali!



SENZA OLIO DI PALMA

