

# NOI di CRAI

ABBIAMO A CUORE IL NOSTRO PIANETA

LA NUOVA COLLEZIONE MADE IN ITALY  
PRODOTTA CON IL RICICLO DI VETRO E PLASTICA



#CRAI per l'Ambiente

**Galbusera**

# RISO SU RISO

Da oggi i Riso su Riso hanno ancora più gusto: cracker e biscotti con una croccantezza unica e il benessere del riso 100% italiano.

**NUOVA RICETTA**  
PIÙ SFIZIOSI e FRIABILI!



**Doppia croccantezza!**



**Croccantezza Integrale!**

**Croccantezza ai Cereali!**



**NUOVA RICETTA NUOVA FORMA!**  
RICCHI di FIBRE

**Croccantezza al Cacao e Cereali!**





**Mario La Viola**

Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

Il tema dell'ambiente è al centro delle iniziative del Gruppo CRAI. E' già da un paio di anni che, con la firma '#CRAI per l'Ambiente', vengono realizzate diverse iniziative di marketing e, nel 2022, aumenta lo sforzo del Gruppo per spingere l'attenzione alla sostenibilità ambientale.

Grande novità è l'esclusiva short collection 'Abbiamo a cuore il nostro pianeta', con un moderno set da tavola composto da articoli ottenuti con il riciclo di vetro e plastica. In particolare, la linea tessile è ricavata da cotone riciclati e plastiche provenienti da mare, fiumi e terra. In più, per ogni premio ritirato dai clienti, CRAI devolverà una quota all'associazione MAREVIVO, che dal 1985 lavora per la salvaguardia dei nostri mari.

Ricordiamo inoltre che abbiamo di recente ricevuto una menzione speciale ai Promotion Awards 2021-22 per il nostro impegno a favore dell'ambiente, con il progetto 'LA NATURA TI AIUTA, TU AIUTI LA NATURA'. La collection, realizzata l'anno scorso, aveva on top una raccolta fondi a favore di NETTARE, che ha permesso di sostenere gli apicoltori italiani e proteggere oltre 2,7 milioni di api, fondamentali per l'equilibrio dell'ecosistema naturale.

Anche il mondo drug ha sviluppato un'attività dedicata all'ambiente - Insieme facciamo ancora più bella l'Italia - in partnership con il WWF, in cui vengono messi in palio centinaia di premi quali ingressi gratuiti alle oasi WWF e voucher vacanze con WWF travel, con l'obiettivo di contribuire alla sensibilità e all'attenzione per l'ambiente.

Si è appena conclusa Fiera Marca, dove il nostro Gruppo era presente con uno stand importante e, a giudicare dall'affluenza e dall'interesse mostrati ai nostri prodotti a marchio, si può dire che è stato un vero successo.

Le iniziative poi sono molteplici, citiamo la formazione, che oramai è un centro di eccellenza per il nostro Gruppo e produce corsi e formazione specifica a 360°.

Il nostro Gruppo è attivo, forte, grazie all'impegno di tutte e tutti.

Avanti così.

FOOD

DRUG





# Sommario

L'insegna



6-10

Premiare i clienti,  
sostenere l'economia circolare

La centrale



Bentornati  
a Marca Bologna!

12-14



La centrale



16-17

La volata  
di CRAI

La centrale



Sostenibilità:  
un Nettare per la vita

18-19



La centrale



20-21

Un euro  
per far fiorire l'Italia

La centrale



Con l'Italia  
nel cuore

22-23



La centrale



24

La famiglia CRAI  
si allarga

La centrale



Master Up:  
tempo di bilanci

26-27



La centrale



28-30

Il servizio  
che fa la differenza

## Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Angela Drago, Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Diego Negri, Patrizia Moscato, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Emiliana Villa, Loretta Zecchin.

n. 2 - 2022

**Chimico vs naturale:  
un paragone senza senso**

32-34



**La centrale**



36-37

**Il cibo  
è una cosa seria!**

**I cedi**

**Le bottiglie  
tornano bottiglie**

38-39



**I cedi**



40-41

**Il diario dei punti vendita:  
i drug**

**La rete**

**Il diario dei punti vendita:  
food**

42-45



**La rete**



46-49

**Due perle del turismo italiano,  
dal litorale all'entroterra**

**Nel cuore dell'Italia**

**Un business  
frizzante**

50-53



**Lo scaffale**



54-57

**Sostenibilità  
fa rima con profittabilità**

**Alla cassa**

**Il crimine  
è anche in digitale**

58-61



**Lo scanner**



62

**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

# Premiare i clienti, sostenere l'economia circolare

La nuova short collection CRAI per l'Ambiente prosegue nel segno del claim 'Abbiamo a cuore il nostro pianeta' e offre ai clienti un set tavola realizzato con plastica e vetro riciclati. Prevista anche una donazione in favore di Marevivo.

Entro il 2050, nel mare ci saranno più plastiche che pesci. La stima arriva dalla Ellen MacArthur Foundation, che sostiene organizzazioni senza scopo di lucro in circa 50 paesi. 731 tonnellate di rifiuti in plastica finiscono nel Mediterraneo ogni giorno, 90 nei mari italiani. Uno scenario terribile, che però è ancora possibile scongiurare, grazie ai piccoli gesti di ogni singolo individuo, ma anche grazie a importanti iniziative di sensibilizzazione.



## CRAI per l'Ambiente



Riciclo alluminio



Riciclo plastica



Riciclo plastica



Cotone biologico certificato



Riciclo plastica

In CRAI 'Abbiamo a cuore il nostro pianeta', per questo dal 2020 si susseguono progetti di loyalty che offrono ai clienti premi distintivi, di qualità, ma soprattutto con una forte attenzione all'ambiente. Dopo l'impiego di alluminio e plastica post consumo, anche per la prima short collection del 2022 la parola d'ordine è 'riciclo'. In particolare, con un set tavola prodotto con il riciclo del vetro e della plastica recuperata da mari/fiumi/terra. Infatti ogni metro quadro di tessuto deriva dal riciclo di cinque bottiglie di plastica post-consumo. E' così che il progetto supporta gli importanti valori dell'economia circolare, aiutando il ciclo di 'seconda vita' di plastica e vetro, ma non solo.



*segue*



L'insegna

## Il progetto CSR

A ulteriore testimonianza del suo impegno a tutela dell'ambiente, CRAI ha deciso di realizzare un grande progetto di Corporate Social Responsibility. In coerenza con il tema della short collection, per ogni premio redento CRAI devolgerà 10 centesimi all'associazione Marevivo.

PER OGNI PREMIO  
CHE RITIRI



MAREVIVO

RICEVERÀ **0,10 euro**

A SOSTEGNO DI ATTIVITÀ  
PER PROTEGGERE  
IL MARE



# MAREVIVO

Dal 1985, l'associazione Marevivo lavora per la tutela del mare e dell'ambiente, per lo studio della biodiversità, la promozione e valorizzazione delle aree marine protette. Organizza attività contro l'inquinamento e la pesca illegale e di educazione ambientale, non solo nelle scuole e nelle università, per diffondere una maggiore conoscenza e sensibilizzazione. Tra i numerosi interventi, la divisione subacquea effettua importanti operazioni di recupero di reti abbandonate e pneumatici fuori uso (Pfu) e di bonifica dei fondali marini.

### Non solo rifiuti

Bottiglie, buste, imballaggi, reti da pesca sono i nuovi 'padroni' degli oceani e non solo. L'1% della plastica si posiziona sulla superficie del mare, il 5% si ritrova sulle spiagge e il 94% finisce sul fondo marino. Rifiuti che, una volta in acqua, possono imprigionare le specie marine, oppure degradarsi in pezzi sempre più piccoli, che vengono scambiati per cibo da tartarughe, pesci, uccelli e mammiferi acquatici, causandone la morte per soffocamento o indigestione. Si stima che siano ben 700 le specie animali a rischio a causa di questa piaga. I problemi inoltre non riguardano solo la fauna marina, perché attraverso la catena alimentare, queste plastiche possono arrivare all'uomo. Non da ultimo, queste forme di inquinamento compromettono gravemente l'intero ecosistema marino, dal cui equilibrio dipende anche la nostra stessa sopravvivenza, visto che mari e oceani ci donano ossigeno, cibo, assorbono anidride carbonica e contribuiscono a regolare il clima della terra.

### La nuova short collection

La raccolta punti è attiva dal 19 aprile al 20 agosto 2022, per una durata di 18 settimane. I clienti avranno la possibilità di richiedere i premi entro il 10 settembre 2022. Con la nuova collezione, CRAI intende trasmettere un messaggio forte e chiaro di sostenibilità ambientale.

Un progetto che consente inoltre di coinvolgere tutti i clienti (fidelity e non); aumentare frequenza e media di spesa nel periodo; attrarre nuovi clienti; presidiare un ruolo di CSR; comunicare in maniera distintiva i benefici dell'iniziativa, non solo a favore dei clienti ma anche, appunto, dell'ambiente.

### I premi

La collezione è composta da referenze per la tavola: tre in cotone e cinque in vetro. Tovaglia, tovagliette e runner a marchio Initaly vantano una produzione 100% made in Italy, garantita dalla Certificazione GRS (Global Recycle

Standard), il più importante standard internazionale per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili realizzati con materiali da riciclo. Il filato, prodotto in Spagna, deriva infatti dalle plastiche raccolte da mari, fiumi e terra (47% cotone, di cui il 30% proveniente da cotone riciclato pre-consumo; 50% PES - poliestere - riciclato da plastica post-consumo proveniente da acqua di mare, fiumi e terra; 3% da altre fibre cellulosiche). I decori della linea sono rappresentativi: per la tovaglia l'acqua del mare con onde stilizzate; per le tovagliette americane i pesci stilizzati; per il runner il corallo, rappresentativo della purezza delle acque. Vetreria Etrusca firma invece bicchieri, coppette, oliera e caraffa in materiale derivato per il 75% da vetro riciclato. Prodotti 100% made in Italy, realizzati da un'azienda che vive l'ambiente come bene essenziale da tutelare e preservare e che per avere un'impronta maggiormente sostenibile si è dedicata alla piantumazione di foreste, per contrastare le emissioni di Co2.

### TOVAGLIETTA AMERICANA R-pet

Dimensione:  
35x45 cm.



### RUNNER R-pet

Dimensione: 40x140 cm.





**TOVAGLIA  
R-pet**

Dimensione: 140x180 cm.



**CARAFFA  
Vetro  
riciclato**

Capacità: 1 l.



**SET 2 BICCHIERI  
ACQUA  
Vetro riciclato**  
330 ml



**SET 2 BICCHIERI  
ACQUA (BIBITA)  
Vetro riciclato**  
440 ml



**SET 3 COPPETTE  
PINZIMONIO  
Vetro riciclato**  
215 ml



**OLIERA  
Vetro riciclato**  
500 ml



*segue*



### I VANTAGGI DEL VETRO RICICLATO

Riciclare il vetro, risorsa utilissima non solo per l'ambiente ma anche per la vita quotidiana, porta a numerosi vantaggi. Significa risparmio energetico, poiché il riciclo impiega molta meno energia rispetto a una realizzazione ex novo. Significa abbassare notevolmente la quantità di rifiuti da smaltire ogni giorno, così come sopperire alla scarsità di materie prime. Significa ottenere altri materiali quali ceramica, erba sintetica, sabbia per campi da golf e anche materiali per comporre lavandini e tavoli da cucina.

### LE CONFEZIONI SOSTENIBILI

La coerenza del progetto traspare anche dalle fascette e scatole di confezionamento dei prodotti, rigorosamente in carta certificata FSC (Forest Stewardship Council) per garantire una corretta gestione forestale. Anche i materiali di comunicazione a supporto della collezione (locandine e leaflet) saranno esclusivamente in carta FSC.

## GLI SPONSOR DEL PROGETTO



**Per velocizzare la raccolta, i clienti possono acquistare i prodotti sponsor segnalati a scaffale, suddivisi in cinque panieri:**

- 1° paniero - dal 19 aprile al 18 maggio 2022
- 2° paniero - dal 19 maggio al 15 giugno 2022
- 3° paniero - dal 16 giugno al 13 luglio 2022
- 4° paniero - dal 14 luglio al 10 agosto 2022
- 5° paniero - dall'11 agosto al 20 agosto 2022

### La comunicazione

Il lancio della short collection è stato supportato da una CAMPAGNA TV sulle reti Mediaset, dal 24 aprile al 7 maggio 2022. La pianificazione ha previsto circa 50 passaggi sui seguenti canali:

**RETE 4, CANALE 5, ITALIA1, LA5, MEDIASET EXTRA, 20 MEDIASET, TOP CRIME.**

“Lo spot da 60” pone in risalto la qualità e sostenibilità dei premi della nostra short collection. In un contesto molto emozionale e in un’ambientazione mediterranea ispirata al mare, per avvalorare il nostro impegno nella protezione dell’ambiente, anche grazie alla devoluzione a favore di Marevivo per la salvaguardia delle acque marine”, afferma Rita Buttironi, Responsabile Brand Communication, Media, Sponsorizzazioni ed Eventi di CRAI Secom. “Un altro passo avanti nel nostro percorso di comunicazione, in totale sinergia con il nostro posizionamento di catena di prossimità, con forte attenzione per il territorio e per la relazione con il cliente”.

# KIMBO®

*il Caffè di Napoli*

PREMIUM  
SELECTION

Scopri la nuova  
**BARISTA EXPERIENCE**  
**CAPSULE IN ALLUMINIO**  
COMPATIBILI NESPRESSO®\* ORIGINAL



Con le nuove capsule **compatibili Nespresso®\* Original in alluminio**, che si aggiungono alle attuali capsule in plastica, Kimbo unisce l'inconfondibile qualità del suo caffè alla tecnologia in alluminio, che ne preserva al meglio l'autentico aroma.

Nasce così un caffè **buono e cremoso come quello del bar**, da provare in **tre esclusive miscele**.



[www.kimbo.it](http://www.kimbo.it)



**KIMBO®**  
*il Caffè di Napoli*

\*Questo marchio non è di proprietà di Kimbo



# Bentornati a Marca Bologna!

Si è tenuta martedì 12 e mercoledì 13 aprile, nel quartiere fieristico del capoluogo emiliano, la manifestazione dedicata alla Mdd. Un'occasione importante per CRAI, che ha raccontato risultati e strategie del Gruppo, nel segno di sostenibilità e italianità.

S

Sono davvero numerose le iniziative intraprese negli ultimi anni da CRAI per quanto riguarda la Marca del distributore. Tutte virano verso valori importanti, come la sostenibilità e l'italianità. Un piano chiaro e ben delineato, presentato, insieme a risultati e strategie future, in occasione di Marca Bologna (12-13 aprile 2022). L'evento più importante nel nostro paese, per quel che riguarda la private label, al quale CRAI - realtà storica nel settore della Distribuzione moderna con i suoi supermercati, superette, negozi alimentari e negozi drug in tutta Italia - ha partecipato con entusiasmo, soprattutto dopo due anni di fermo causato dalla pandemia.

**“Chi sceglie il marchio CRAI deve potersi riconoscere in una scelta di valore che significa attenzione alla sostenibilità e al territorio: questo è l'impegno su cui ci concentreremo nel 2022”.**

*Pietro Poltronieri,  
Responsabile Prodotti a Marchio di CRAI  
all'interno dello stand del Gruppo a Marca*



## I risultati

“Dopo un 2020 in cui, complici anche gli scenari dovuti all'emergenza pandemica, il fatturato e i numeri della Mdd sono cresciuti a doppia cifra, mantenere il trend non era affatto scontato”, spiega Pietro Poltronieri, Responsabile Prodotti a Marchio di CRAI. “Invece anche nel 2021 abbiamo consolidato i risultati e questo traguardo ci dà molta soddisfazione. La nostra proposta a marchio del distributore vanta oltre 2mila referenze (senza considerare il mondo del peso variabile, dell'ortofrutta e delle carni), per una quota che si attesta attorno al 18% sul Largo consumo confezionato. In alcuni territori si raggiungono anche quote del 25%. Le categorie a Mdd che, nel 2021, hanno registrato le migliori performance sono state quelle del comparto fresco nel libero servizio, a discapito del banco taglio. Una buona performance è stata registrata anche dal mondo del surgelato”.

## Gli investimenti

Il Gruppo CRAI ha destinato gran parte degli investimenti all'ampliamento di un'offerta sempre più attenta all'ambiente, oltre che al rafforzamento della linea premium Piaceri Italiani. Che è stata anche supportata con uno strutturato piano di comunicazione capace di dare risalto a questa gamma di eccellenze alimentari del nostro Paese, accuratamente selezionate.

## Il 2022

“La volontà per l'anno in corso è di ricominciare a crescere”, dichiara Pietro Poltronieri, “puntando appunto sulla sostenibilità e sul rafforzamento del settore premium come driver principali per raggiungere gli obiettivi di sviluppo fissati”.

Secondo l'Osservatorio Mediobanca, tra le realtà che si sono distinte nel 2021 per vendite nel settore retail grocery, il Gruppo Crai ha fatto registrare in Italia la migliore performance (+15,9%), accelerando il trend di crescita che dal 2016 al 2020 (+9,2%) lo colloca al secondo posto in Italia.

### La sostenibilità

In tema ambientale, l'impegno di CRAI si è da tempo tradotto nell'adozione di una serie di comportamenti virtuosi, tra cui il ricorso a packaging più sostenibili per i prodotti a marchio. Nel corso dell'ultimo anno e mezzo, l'Azienda ha messo il proprio know how a disposizione per favorire il dialogo tra fornitori e produttori, con l'intento di creare una filiera virtuosa e un'offerta sostenibile a 360 gradi. Nel 2022 questo sforzo sarà implementato con un maggiore utilizzo di imballaggi ecologici e un significativo ampliamento della linea Eco - dedicata alla cura della casa e della persona - che si distinguerà anche per la sostenibilità del prodotto. Non solo: proprio nell'ottica di favorire una maggiore sensibilità sui temi ambientali, la linea mainstream sarà oggetto di un restyling grafico che proporrà, in una veste nuova, le informazioni relative al packaging. Un intervento significativo a beneficio dei consumatori che potranno, con maggior chiarezza individuare tutte le informazioni previste dalla normativa.

### L'italianità

Parallelamente, anche il segmento premium sarà oggetto di una forte rivisitazione. Nel corso del 2021, infatti, CRAI ha registrato una forte polarizzazione della crescita verso il segmento, che ha investito in particolare i prodotti Piaceri Italiani. La linea - che raduna eccellenze alimentari accuratamente selezionate tra quelle del nostro Paese, per tramandare il gusto dell'Italia di una volta - è stata oggetto di sviluppo assortimentale e di un recente restyling grafico. I piani di quest'anno prevedono un'estensione in termini di presenza nei



punti vendita e un sostegno molto forte in ambito comunicazione. Un notevole investimento da parte di CRAI a supporto del marchio 'alto di gamma', pensato per i consumatori più attenti alla qualità e alle tradizioni. Piaceri Italiani, infatti, presidia le principali categorie merceologiche con una proposta di prodotti interamente italiani, garantendo così un rilevante valore aggiunto per la filiera.

### Una scelta di valore

"Con le linee di sviluppo della nostra strategia, vogliamo rafforzare quanto realizzato negli ultimi anni, perché crediamo che la strada intrapresa sia quella corretta", spiega Pietro Poltronieri, Responsabile Prodotti a Marchio di CRAI. "I consumatori hanno premiato la qualità del nostro lavoro e CRAI sente la responsabilità di ricambiare la loro fiducia, per questo la nostra visione vuole garantire il massimo rigore fin dalla filiera". Prosegue Poltronieri: "Chi sceglie il marchio CRAI deve potersi riconoscere in una scelta di valore che significa attenzione alla sostenibilità e al territorio: questo è l'impegno su cui ci concentreremo nel 2022".

## 'MARCA DEL DISTRIBUTORE E CONSUMATORE NELLA SOCIETÀ CHE CAMBIA'

**Ricco di spunti interessanti il convegno di apertura organizzato, martedì 12 aprile, da ADM e Marca by BolognaFiere, in collaborazione con The European House - Ambrosetti e Ipsos.**

### I numeri

I dati, infatti, rivelano che la Mdd ha consolidato il proprio percorso di crescita in atto da 20 anni. Nel 2021, in particolare, la PI ha registrato in Italia un fatturato di 11,7 miliardi di euro (più che triplicato dal 2003), raggiungendo una quota di mercato pari a 19,8%. Oggi a scaffale ci sono circa 70mila prodotti Mdd, di qualità e convenienti, con un posizionamento in media del 20-25% in meno rispetto alla marca industriale. L'importanza dei prodotti a

Marca del Distributore (Mdd) cresce anche a fronte dell'aumento dell'inflazione generato nel post-pandemia e ulteriormente influenzato dal conflitto Russia-Ucraina. Le previsioni del protrarsi delle tensioni inflattive per tutto il 2022 rendono probabile un ulteriore aumento delle vendite. Alla luce dell'evoluzione della Mdd, entro il 2030 è previsto il raggiungimento di una quota di mercato pari al 24,2%, corrispondente a 15 miliardi di euro di fatturato.

### I consumatori

Da una ricerca di Ipsos, inoltre, emerge che la Mdd ha un elevato livello di riconoscibilità tra i consumatori italiani. Tanto che uno su quattro dichiara di scegliere il proprio punto vendita abituale proprio per l'offerta

di queste referenze. Il 95% dei consumatori italiani conosce almeno una Marca del distributore e il 78% conosce anche quelle con nome di fantasia. I prodotti più acquistati sono gli alimentari confezionati, i surgelati, seguiti cura casa, cura persona, bevande non alcoliche, alimentari freschi, pet e altro. Come spiega Ipsos, la Mdd si è evoluta nel tempo, con un'offerta ad alto contenuto qualitativo, d'innovazione, sostenibilità, salute e benessere, riconosciuta anche dal consumatore: l'81% degli italiani ritiene che ci sia stato un progressivo miglioramento nell'offerta della Mdd negli ultimi 10 anni. In particolare, il 55% ritiene che sia attenta ai temi legati all'ambiente e alla sostenibilità, il 50% ai temi etici e sociali.

segue



La centrale



### Gli interventi

“Siamo in una fase storica unica e senza precedenti”, esordisce Valerio De Molli, amministratore delegato di The European House - Ambrosetti. “Oggi abbiamo cinque fattori congiunturali importanti che influiscono sul mercato e l’economia: la pandemia, la crescita dei costi energetici, la crisi inflazionistica, la guerra nel cuore dell’Europa e la disruption (rottura) delle filiere di approvvigionamento. Guardando a questo contesto, con una pressione asfissiante delle supply chain, si fa necessario un cambio di passo da parte di filiera, distribuzione, governo e regioni”. Interviene il ministro del Mipaaf, Stefano Patuanelli: “Il quadro in cui ci troviamo ha inizio a fine 2021, con l’incremento dei costi energetici. Quello dell’agricoltura è

uno dei settori più colpiti dalla crisi che stiamo attraversando. Auspico che a livello europeo si possa identificare un percorso comunitario di crescita che favorisca la tutela della produzione e implementi gli investimenti in nuove tecnologie necessari a rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più evoluto e maturo nel compiere scelte d’acquisto consapevoli”.

Per approfondimenti e materiali relativi al convegno inquadra il QR Code qui sotto



Da sinistra: Nadia Fabiano, Ufficio Qualità e Mdd, a Marca insieme a Loretta Zecchin, Buyer Bevande, CuraCasa, Persona, Petfood Non Food.

## ‘PRESENTAZIONE DEL XVIII RAPPORTO MARCA BY BOLOGNAFIERE’

**I dati e i trend più recenti sulla Mdd sono stati presentati, mercoledì 13 aprile, durante il convegno ‘XVIII Rapporto Marca by BolognaFiere’, organizzato con ADM e curato da Iri e IPLC.**

### Le performance 2022

Nel primo trimestre del 2022, spinta da guerra e inflazione, la Marca del Distributore ricomincia a crescere a un ritmo superiore rispetto al totale mercato (+2,7% vs +1,6%), e riguadagna quota malgrado un’inflazione media più elevata (2,3%). Un segno più - basato sulle evidenze raccolte da IRI Liquid Data fino al 20 marzo 2022, prendendo in considerazione ipermercati, supermercati e il Libero Servizio Piccolo - in discontinuità rispetto a quanto osservato nel 2021. La risposta del settore all’aumento dei listini è il taglio della pressione promozionale, che nella Marca del distributore raggiunge i -1,7 punti, senza provocare effetti sui volumi (+1,0%).

### Gli ultimi trend

Dopo un 2020 straordinario, in cui la Mdd aveva raggiunto e superato la quota del 20%, toccando gli 11,8 miliardi di euro in vendite nel largo consumo confezionato, il 2021 si era chiuso con un fatturato complessivo pari a 11,7 miliardi (-0,9%) e una quota del 19,8% (-0,3%). A penalizzare il trimestre marzo-maggio 2021, il confronto con i mesi di lockdown del 2020, quando le limitazioni, la riscoperta della prossimità, la riduzione della pressione promozionale e le difficoltà di approvvigionamento avevano prodotto un contesto favorevole alla private label. Va detto che, nonostante il calo, già quello del 2021 rimane un fatturato superiore del +9% rispetto al 2019, così come la quota assortimentale raggiunge il 15% e fa segnare +0,3% rispetto a quella dell’anno pre-pandemia.

### Chi sale e chi scende

A registrare un buon andamento, anche nel 2021, le linee specialistiche e ad alto valore aggiunto. Il Premium con un +13,6%; il Funzionale con un +6%. Rallenta, invece, lo sviluppo del Bio che, dopo aver chiuso un 2020 in crescita del +6,8%, si attesta a +1,5%. Il segmento Insegna (che detiene il 69,9% del fatturato complessivo), ha invece subito una contrazione del -3,2%, ma i livelli di fatturato sono superiori al 2019, con una crescita del +5,3%.

### In Europa

IPLC The Retailer Brand Specialist ha invece analizzato lo scenario europeo. Sottolineando come, nell’ultimo biennio, i prodotti Mdd sono stati protagonisti di una crescita diffusa in tutti i continenti. Diventando, per i produttori, una leva per entrare in nuovi mercati ed espandere l’export. IPLC Italia stima che il valore del fatturato di prodotti Mdd nei principali paesi europei supera i 250 miliardi di euro nel Largo Consumo. Un valore in aumento in quasi tutte le categorie merceologiche. Con le referenze Mdd presenti in tutte le segmentazioni d’offerta, dal premium al primo prezzo, dal biologico ai prodotti senza glutine e vegetariani.

### Un volano per la Gdo

Rilevata, inoltre, una relazione diretta fra la quota di vendite dei prodotti Mdd in un paese e il grado di sviluppo e concentrazione della grande distribuzione: dove la stima del valore risulta più elevata - Regno Unito (24%), Germania (22%), Francia (18%) e Spagna (11%) - le prime due/tre insegne rappresentano oltre il 50% del mercato della grande distribuzione.

CRAI PRESENTA

**STORIE**  
a chilometro  
**VERO**

**PENSI CHE LA**



**SI MERITI  
UN FILM?**

Se hai una bella storia da raccontare sull'amicizia, sul rispetto dell'ambiente oppure sull'accoglienza, scrivici indicando il tuo nome e cognome, il punto vendita, l'indirizzo e il recapito telefonico. Non vediamo l'ora di leggerla e raccontarla insieme a te.

**SCRIVI A**  
noidicrai@crai.org

**OPPURE INVIALA A**  
CRAI SECOM SPA - REDAZIONE STORIE A KM VERO  
STRADA DI OLGIA VECCHIA CENTRO DIREZ. MILANO 2  
PALAZZO CANOVA 20054 SEGRATE (Milano)



Inquadra il QR code per vivere e conoscere le nostre "storie a chilometro vero".



[craispesaonline.it](http://craispesaonline.it)

[craiweb.it](http://craiweb.it)   



# La volata di CRAI

**Nel 2022 cresce il sostegno del Gruppo al ciclismo mondiale. Dopo l'accordo con l'UAE Team Emirates maschile, CRAI diventa fornitore ufficiale anche per la squadra femminile UAE Team Emirates ADQ.**

**A** Anche nel 2022, CRAI continua a sostenere i campioni del pedale dell'UAE Team Emirates. E' stato infatti confermato il supporto in qualità di fornitore ufficiale della formazione maschile di categoria World Tour (il livello più alto del ciclismo mondiale), di cui fa parte Tadej Pogačar, due volte vincitore del Tour de France.

La novità di quest'anno è che accanto al team maschile è nata anche la squadra femminile UAE Team Emirates ADQ, di recente entrata a far parte dell'Union Cycliste Internationale (UCI) Women's World Tour.

Grazie a questo accordo, con la fornitura di prodotti a marchio Crai e Piaceri Italiani, CRAI acquisisce la qualifica di fornitore ufficiale e il diritto a utilizzare le immagini delle squadre e dei singoli ciclisti. Oltre ai corridori, nei due team operano numerosi professionisti, provenienti da tutto il pianeta. Si tratta di direttori sportivi, preparatori, medici dello sport, meccanici, biomeccanici, massaggiatori, addetti stampa, fotografi, addetti alla logistica, nutrizionisti e cuochi. Tutti questi operatori, cuochi e nutrizionisti in primis, potranno apprezzare la qualità dei prodotti forniti da CRAI, avendo la certezza di avere in

tavola alle corse alimenti genuini e in grado di soddisfare gli specifici fabbisogni alimentari dei corridori, senza rinunciare al gusto.



## UAE TEAM EMIRATES MASCHILE

Il 2017 è l'anno di avvio della formazione UAE Team Emirates, nuova configurazione del team World Tour maschile prima attivo grazie al gruppo di lavoro dell'ex campione di ciclismo e manager Giuseppe Saronni. La nuova sfida, raccolta dal team principal Mauro Gianetti, è quella di rappresentare un'intera nazione, gli Emirati Arabi Uniti, fortemente interessati alla promozione del ciclismo e a collocarsi come polo sportivo di primissimo piano per l'utilizzo della bicicletta. In sei stagioni, la squadra ha saputo alzare la propria cifra qualitativa, diventando un'eccellenza internazionale in grado di trionfare sui più importanti traguardi e di offrire visibilità globale a tutti i suoi partner.

### I ciclisti

Sospinta dai recenti successi conquistati dall'astro sloveno Pogačar (per citarne alcuni: due Tour de France, due Tirreno-Adriatico, un Giro di Lombardia, una Liegi-Bastogne-Liegi), l'UAE Team Emirates è partita nel migliore dei modi sulle strade della stagione 2022, cogliendo già più di 20 vittorie grazie a un organico composto da 31 atleti provenienti da 16 nazioni differenti. Tra i ciclisti di maggiore spessore, si possono citare gli italiani Diego Ulissi (8 vittorie di tappa al Giro d'Italia in carriera); Matteo Trentin (3 successi di tappa al Tour de France e argento ai Campionati Mondiali del 2019); il giovane talento Alessandro Covi (già due affermazioni nel 2022); l'ex campione italiano (2019) Davide Formolo; il portoghese Rui Costa (campione del mondo nel 2013); il connazionale João Almeida (capitano della squadra al Giro d'Italia 2022); i velocisti Pascal Ackermann (tedesco con 37 successi in carriera) e Fernando Gaviria (colombiano con 49 affermazioni personali). Per quanto riguarda le bici, i corridori dell'UAE Team Emirates hanno il privilegio di pedalare su un'icona del made in Italy in campo ciclistico: le biciclette Colnago.



Consulta il sito internet  
della squadra maschile  
[www.uaeteamemirates.com](http://www.uaeteamemirates.com)

**NOI** di **CRAI**



## LA FORMAZIONE FEMMINILE UAE TEAM ADQ

CRAI non si è lasciata scappare l'opportunità di associare il proprio marchio anche alla formazione World Tour femminile UAE Team ADQ. Questa interessante nuova realtà del panorama ciclistico rientra nell'orbita organizzativa della formazione maschile, pur rappresentando un'entità autonoma sul piano operativo e agonistico.

### Le cicliste

In organico 15 cicliste in rappresentanza di 8 paesi, con ben 6 atlete italiane: una rosa che offre il giusto connubio di esperienza e gioventù, con un'età media di poco inferiore ai 26 anni. La ex-campionessa del mondo Marta Bastianelli guida un gruppo competitivo, nel quale convivono le titolate Mavi Garcia e Urska Pintar e le giovani Alessia Patuelli, Alena Ivanchenko, Linda Zanetti, tutte non ancora ventenni. Di rilievo, inoltre, la presenza di Safeeya Al Sayegh, campionessa nazionale emiratina e prima atleta donna degli Emirati Arabi Uniti a correre in una formazione World Tour.

### La visibilità

Il calendario porterà la squadra a gareggiare in tutta Europa in più di 50 corse, tra le quali spiccano il Giro d'Italia e il Tour de France, che si disputeranno nel mese di luglio. L'UAE Team ADQ ha raccolto subito la fiducia di importanti aziende mediorientali e delle principali compagnie che operano nel mondo del ciclismo, a dimostrazione della esponenziale crescita di rilevanza, interesse e visibilità del ciclismo femminile. Un movimento che conta sempre più praticanti di tutte le età e di tutti i livelli e che si unisce armonicamente ai valori che CRAI, da sempre, promuove attraverso le collaborazioni con le realtà sportive.



Consulta  
il sito internet  
della squadra  
femminile  
[www.uaeteamadq.com](http://www.uaeteamadq.com)





La centrale



Più del 70% del cibo che mangiamo tutti i giorni dipende dal lavoro d'impollinazione delle api, che inoltre, passando di fiore in fiore, consente la riproduzione di oltre il 90% delle piante selvatiche.

# Sostenibilità: un Nettare per la vita

L'operazione a premi '#Crai per l'Ambiente – La natura ti aiuta, tu aiuti la natura', con il sostegno a Nettare, ottiene la 'Menzione speciale Sostenibilità' ai Promotion Awards. Sono oltre 2,7 milioni le api adottate con 3Bee.



“Un successo che con soddisfazione condividiamo con tutti i Cedi e i punti vendita che hanno contribuito, con grande spirito di squadra, al raggiungimento di questo traguardo”. Rita Buttironi, Responsabile Brand Communication, Media, Sponsorizzazioni e Eventi CRAI, commenta così l'ottenimento della 'Menzione speciale Sostenibilità' assegnata, lo scorso 5 aprile, in occasione dei Promotion Awards 2021/2022.

## Il premio

Questo premio annuale viene conferito, a livello nazionale, per valorizzare e premiare le migliori campagne loyalty e promotion, con l'obiettivo di diffondere la cultura del marketing di relazione.

## L'iniziativa vincitrice:

### 'LA NATURA TI AIUTA, TU AIUTI LA NATURA'

A conquistare questo prestigioso risultato, l'operazione a premi '#Crai per l'Ambiente – LA NATURA TI AIUTA, TU AIUTI LA NATURA'. La prima short collection realizzata da CRAI nel 2021, che aveva on top la raccolta fondi a favore di NETTARE, per sostenere gli apicoltori e proteggere le api. Nel dettaglio, con la raccolta punti, i clienti potevano ottenere degli articoli tessili per il bagno, in puro cotone bio. Il tutto sempre con un occhio rivolto al benessere del pianeta. Tra le diverse caratteristiche di tutte queste spugne, infatti, l'utilizzo di cotone ecologico e sostenibile, 100% naturale, coltivato senza l'uso di concimi chimici e pesticidi, Ogm free.

FINO AL 7 AGOSTO 2021

#CRAI per l'Ambiente

PER OGNI SPUGNA CHE RITIRO **nettare.** RICEVERA 0,10 euro PER LA SALVAGUARDIA DELLE API IN PERICOLO D'ESTERMINIO Attivando il programma **colleziona** con **3 Bee**

LA NATURA TI AIUTA TU AIUTI LA NATURA

COLLEZIONA LA LINEA DI SPUGNE ECOSOSTENIBILI PER IL TUO BENESSERE E PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE

MY STYLE HOME

CRAI NEL CUORE DELL'ITALIA

craireweb.it | craispesaonline.it



Da sinistra: Rita Buttironi, Responsabile Brand Communication, Media, Sponsorizzazioni e Eventi CRAI; Corrado Marchetti, Owner Coro Marketing, e Valeria Benevelli, Comunicazione Specialist CRAI.

**Il sostegno a Nettare**

Ma non finisce qui. L'attenzione del Gruppo per l'ambiente passa anche attraverso un'azione molto concreta, che aggiunge al progetto iniziale un ulteriore valore di carattere sociale e ambientale: una raccolta fondi a sostegno delle api, piccoli impollinatori che con il loro instancabile lavoro mantengono in equilibrio l'ecosistema e preservano la biodiversità. Per ogni premio redento e per ogni accappatoio venduto sono stati devoluti 10 centesimi a Nettare, associazione no profit incentrata sulla sostenibilità ambientale che opera per la salvaguardia delle api in pericolo di estinzione.

Pollinate  
the planet

3Bee  
3Bee.it

**Il programma 'Pollinate the planet' in collaborazione con 3Bee**

La donazione ha permesso l'avvio del programma 'Pollinate the planet' in collaborazione con 3Bee, un'azienda agritech all'avanguardia, che sviluppa sistemi intelligenti di monitoraggio e di diagnostica per la salute delle api. Grazie a questo progetto sono stati donati, a diversi apicoltori in tutta Italia, i sistemi di monitoraggio da remoto Hive-Tech realizzati da 3Bee. Si tratta di strumenti tecnologici all'avanguardia dotati di sensori biomimetici che raccolgono e monitorano i principali parametri biologici dell'alveare, rendendoli disponibili all'apicoltore.

Inquadra il QR Code qui sotto per scoprire l'OASI di CRAI.



**I risultati**

Grazie alla fattiva collaborazione dei Cedi e dei punti vendita aderenti sul territorio, CRAI ha potuto effettuare:

**9 SUPER ADOZIONI di 300.000 API ciascuna**  
**98 ADOZIONI PARZIALI di 100 API ciascuna**  
**PER UN TOTALE DI 2.709.800 API**

Inoltre, sempre grazie alle scelte operate dai Cedi sul proprio territorio in merito alle adozioni (super e parziali), è in corso l'alimentazione di una mappa online dedicata all'OASI CRAI, che permette agli utenti di visualizzare l'avanzamento delle attivazioni generate dal nostro progetto.

**Sostenibilità al centro**

"Questo riconoscimento", prosegue Rita Buttironi, "è un'ulteriore dimostrazione di efficacia del percorso di sostenibilità che guida ormai dal 2020 le nostre iniziative di fidelizzazione. Pensate sempre più come progetti di comunicazione volti non solo ad agire sul comportamento di spesa dei nostri clienti, ma anche al consolidamento di un'immagine e posizionamento d'insegna attenta alla salvaguardia dell'ambiente e alle tematiche sociali del nostro territorio".





# Un euro per far fiorire l'Italia

Gli oltre 600 negozi delle insegne drugstore di CRAI a fianco del WWF. Con l'iniziativa CSR di marzo, un importante contributo a sostegno delle oasi italiane.

L'Italia è un paese meraviglioso. Con tanti contesti naturali da preservare e valorizzare. Lo sanno bene anche le insegne drugstore del Gruppo CRAI, che nel mese di marzo hanno sostenuto il WWF, con la campagna 'Fai fiorire la natura e la tua casa con solo un euro'. Un'iniziativa che, oltre a supportare concretamente la nota organizzazione che si occupa della tutela dell'ambiente, permette di rafforzare la brand awareness e trasmettere l'universo valoriale delle insegne coinvolte con un approccio rinnovato, in particolare in ambito Corporate Social Responsibility (CSR).

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

La Commissione Europea definisce il CSR come il processo per cui le imprese integrano le preoccupazioni sociali, ambientali, etiche e dei diritti umani nella propria strategia, in stretta collaborazione con i propri stakeholder, allo scopo di massimizzare la creazione di valore condiviso per la società in generale, oppure identificare, prevenire e mitigare i propri possibili impatti negativi.



Questa nota organizzazione per la conservazione della natura, nata nel 1961, è oggi presente in oltre 100 paesi nel mondo e - grazie agli oltre 5 milioni di sostenitori - porta avanti attività volte a fermare il degrado ambientale, aiutando gli esseri umani a vivere in armonia con la natura.

## L'attività di CSR

Dal 14 al 27 marzo 2022, all'interno di oltre 600 negozi delle insegne del canale drug di CRAI (Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Saponi&Profumi, Sofy's e Vitulano Drugstore), i clienti avevano la possibilità di aggiungere 1 euro alla spesa, da devolvere in favore delle Oasi WWF italiane. In cambio, come ringraziamento, ricevevano una bustina con semi piantabili di fiori per farfalle, per portare un po' di natura anche sui balconi o nei giardini di casa.

## La comunicazione

L'iniziativa è stata sostenuta da un piano media composto da campagne sulla stampa nazionale, sui social e anche spot tramite la radio in store. Oltre che dalla comunicazione su volantini, locandine in store ed espositori da banco (lato cassa).

## I risultati

L'iniziativa ha consentito a ciascun CE.DI. partecipante di contribuire al sostegno delle oasi del proprio territorio di appartenenza. In questo modo i clienti riconoscevano l'importanza di un progetto al contempo nazionale e locale.

## Una partnership all'insegna della sostenibilità

"Siamo molto orgogliosi di poter sostenere, attraverso le insegne drug del Gruppo e soprattutto grazie ai nostri clienti, il WWF. Un partner prestigioso, da sempre attento ai progetti di sostenibilità ambientale", ha dichiarato Paola Fuochi, Responsabile Canale Drug di CRAI Secom. "Anche noi, come Gruppo CRAI, siamo molto attivi, sia a livello nazionale che locale, sui temi legati alla tutela dell'ambiente e questa operazione vuole rafforzare ancora di più il nostro legame con il territorio". Le fa eco Benedetta Flammini, Direttore Marketing e Comunicazione del WWF Italia, che aggiunge: "Da sempre noi del WWF collaboriamo con le aziende che vogliono migliorare la propria performance ambientale e aiutarci a ottenere risultati nella tutela della conservazione degli ecosistemi. Accogliamo con piacere la scelta delle insegne drug del Gruppo CRAI di sostenere i progetti a tutela delle nostre Oasi e ringraziamo tutte le persone che hanno partecipato".

**DAL 14 AL 27 MARZO 2022**



**FAI FIORIRE  
LA NATURA E LA  
TUA CASA CON  
SOLO  
UN EURO.**



Iniziativa promossa da Crai Secom S.p.A. (MI). Documento di termini e condizioni reperibile su [www.faiplusallitalia.it](http://www.faiplusallitalia.it)

**DONA 1 EURO IN AGGIUNTA ALLA TUA SPESA A FAVORE DELLE OASI WWF.  
CON LA TUA DONAZIONE CONTRIBUIRAI A SOSTENERE LE OLTRE 100 OASI  
PROTETTE DEL WWF, CHE PRESERVANO E TUTELANO  
PIÙ DI 30.000 ETTARI DI TERRITORIO ITALIANO.**

**RICEVERAI UNA BUSTINA CON SEMI DI FIORI PER FARFALLE.**



Iniziativa valida esclusivamente nei negozi delle insegne aderenti indicate e che espongono il materiale promozionale dedicato.



La centrale

# Con l'Italia nel cuore

## LE OASI WWF

Sono più di 100 le oasi protette sul territorio italiano. Coste, foreste, paludi, fiumi e lagune, ecosistemi protetti, abitati da specie di elevato valore di conservazione della biodiversità. Ma non solo. Gli oltre 30mila ettari di territorio gestiti dal WWF sono infatti visitati da oltre 500mila persone all'anno e impiegano più di 150 persone, tra dipendenti e giovani delle cooperative. Un patrimonio ambientale che necessita e merita tutta l'attenzione e la tutela possibile.

## Dopo l'iniziativa CSR di marzo, con cui i drugstore CRAI hanno supportato il WWF, il concorso a premi di maggio porta i clienti proprio nelle oasi italiane sostenute.

**M**ai come nei mesi scorsi abbiamo potuto percepire la profondità del legame con i luoghi e il territorio che ci circonda. Oltre che il benessere che sprigiona il solo stare a contatto con la natura. Abbiamo compreso l'importanza di proteggere e preservare il nostro patrimonio ambientale, popolato da piccoli e grandi habitat minacciati quotidianamente dalla trasformazione e dalla distruzione dovute agli errati comportamenti umani. Per riuscire in questa grande impresa è però necessario l'impegno di tutti. Per questo, anche i drugstore di CRAI hanno deciso di fare la propria parte. Così, dopo la campagna di raccolta fondi per il WWF tenutasi a marzo, le insegne hanno deciso di far conoscere dal vivo ai clienti le più belle Oasi italiane, tutelate proprio dal WWF.

### Il concorso a premi di maggio

Dal 2 al 31 maggio, con l'iniziativa 'Insieme facciamo ancora più bella l'Italia', viene ripreso il tema della sostenibilità ambientale grazie a un concorso a premi che, sempre in collaborazione con WWF, porta i clienti proprio nelle oasi finanziate con la CSR di marzo. La meccanica prevede l'assegnazione di premi a fronte di una spesa minima di 15 euro con incluso almeno un prodotto sponsor. Il cliente deve accedere al website promozionale [www.faipiubellalitalia.it](http://www.faipiubellalitalia.it) (con software Instant Win collegato al sito web di ciascuna insegna da un banner in homepage). Registrando i propri dati e lo scontrino scopre

subito se ha vinto uno dei 50 premi istantanei in palio ogni giorno, per un totale di 1.500 vincitori e 3mila biglietti d'ingresso alle Oasi WWF (2 biglietti per ogni premio).

### Ulteriori possibilità di vincita

Se il cliente non vince subito, può partecipare all'estrazione finale, che mette in palio 10 voucher da mille euro cadauno per viaggiare con WWF Travel in Italia. Inoltre, per vincitori e non dell'istant win, partecipando al quiz online con tematica ambientale si raddoppiano le possibilità di vincita all'estrazione finale. Questo gioco - che apparirà una sola volta agli utenti che giocheranno con la stessa email - sarà occasione per accrescere la conoscenza delle attività di WWF nelle Oasi e alimentare la consapevolezza dell'importanza della tutela della biodiversità del territorio.

### Gli obiettivi

Dopo aver concretamente sostenuto le attività del WWF, i drugstore di CRAI premiano i consumatori con visite e viaggi nei luoghi tutelati dall'organizzazione. Inoltre, questa campagna di shopper promotion permette di incrementare il sell out, proseguendo al tempo stesso nel rafforzamento della brand awareness e nella comunicazione dell'impegno di CRAI nei confronti dell'ambiente. Anche in questo caso, il piano di comunicazione prevede campagne sui media nazionali, sui social e spot tramite radio in store. Oltre che la presenza di box informativi su volantini, locandine ed espositori da banco.

## GLI SPONSOR



PARTECIPA AL CONCORSO  
DAL 2 AL 31 MAGGIO 2022

INSIEME  
FACCIAMO  
ANCORA  
PIÙ BELLA  
L'ITALIA.



FAI UNA SPESA MINIMA DI 15 EURO  
E ACQUISTA ALMENO UN PRODOTTO SPONSOR.  
VAI SUL SITO [WWW.FAIPIUBELLALITALIA.IT](http://WWW.FAIPIUBELLALITALIA.IT) E SEGUI  
LE ISTRUZIONI PER SCOPRIRE SUBITO SE HAI VINTO.

Initiativa promossa da Crai (s.com Spa - Segrate (MI). Valida esclusivamente nei punti vendita che espongono il materiale promozionale dedicato.

OGNI GIORNO

50 INGRESSI  
PER 2 PERSONE  
NELLE OASI WWF  
ADERENTI

SUPERPREMI  
AD ESTRAZIONE FINALE

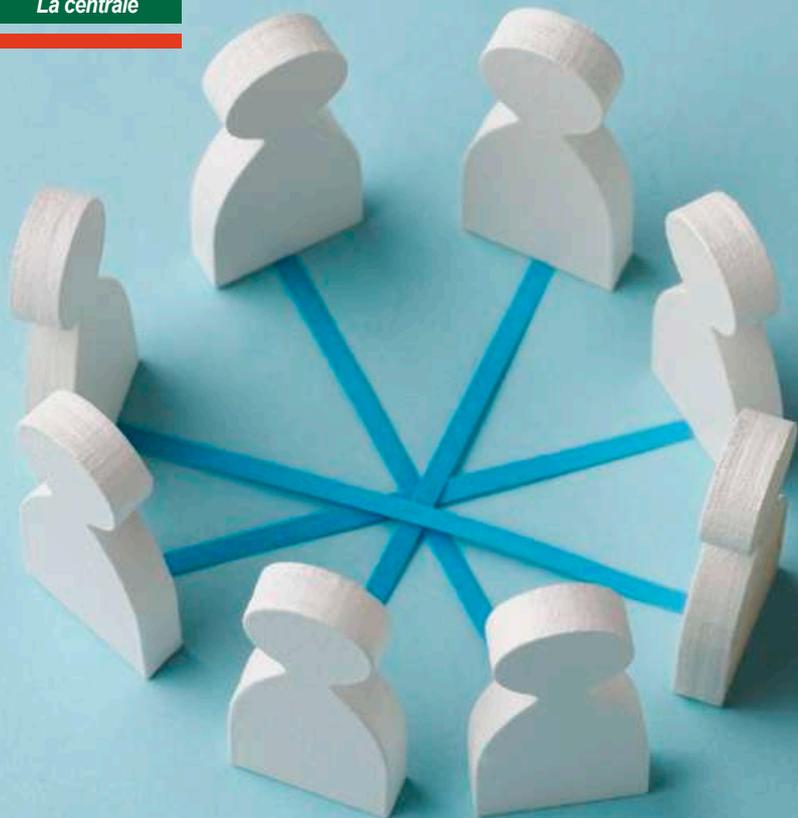
VINCI 10 VOUCHER  
DA 1.000€ PER LE TUE VACANZE  
CON WWF TRAVEL IN ITALIA





La centrale

TEAMWORK  
— BUSINESS —



**“Metto cuore e curiosità  
in tutto ciò che faccio  
e credo nella  
trasparenza per creare  
rapporti di fiducia”**

*Angela Drago, Marketing  
Analyst di CRAI Secom.*

## La famiglia CRAI si allarga

Angela Drago entra a far parte del team CRAI come Marketing Analyst. Con l'obiettivo di contribuire al successo del Gruppo, “rendendo azionabili gli insight derivanti dai dati”.

**N**ata a Milano nel 1981, Angela Drago è laureata in Economia con specializzazione in Arte, Cultura e Comunicazione. Lavora nel mondo del retail da 16 anni: ha iniziato come Junior Category per GS, ma la passione e la curiosità che la contraddistinguono l'hanno sostenuta in un percorso che le ha dato modo di approfondire la realtà grande ed articolata di Carrefour Italia. E' stata team leader per i Category negli Acquisti durante il progetto cambio insegna di GS e DiperDi nelle insegne Carrefour, per poi crescere all'interno di unità di coordinamento tra le funzioni Acquisti, Marketing e Vendite. Con le competenze così acquisite ha svolto con passione il ruolo di Category e successivamente di PMO (Project Manager Office). Negli ultimi quattro anni ha svolto con entusiasmo il ruolo di Data Market & Insight Manager e ora approda nella nostra famiglia. “Ho scelto di entrare in CRAI come Marketing

Analyst per arricchire la mia esperienza, vivendo in prima persona i valori di un'insegna fortemente italiana nel cuore e nel territorio, e confido di potere dare un contributo positivo al Gruppo”, dichiara Angela Drago. “Sono una persona che mette cuore e curiosità in tutto ciò che fa: credo sia necessario per allargare i propri orizzonti culturali, essere più aperti al cambiamento e alle persone con cui quotidianamente ci relazioniamo. Credo inoltre nella centralità di relazioni trasparenti quale base per creare rapporti di fiducia, anche nell'ambito professionale. Questo diventa fondamentale in aree come quelle della condivisione e lettura dei dati, per mettersi al servizio dei colleghi e del business e riuscire a lavorare fluidamente insieme, rendendo azionabili gli insight derivanti dai dati. Spero quindi di conquistare la fiducia dei colleghi nel percorso intrapreso”.



# Filiera Madeo, quando l'innovazione è sostenibile



Specializzata nella produzione di salumi tipici calabresi e di Suino Nero, l'azienda è all'avanguardia in tema di benessere animale ed energie rinnovabili.

**F**iliera Madeo, azienda di San Demetrio Corone (Cosenza), nasce da un'intuizione del giovanissimo Ernesto Madeo nel 1984: tutelare la razza autoctona del Suino Nero di Calabria, all'epoca in via d'estinzione. Da quel piccolo allevamento ne è stata fatta di strada, con i salumi calabresi sempre protagonisti. Tanto che oggi Filiera Madeo conta tre stabilimenti produttivi, quattro allevamenti di proprietà, impianti di energia rinnovabili, nonché uliveti biologici e campi di peperoncino. In tutto sono 150 i collaboratori e l'azienda sviluppa un fatturato di circa 22 milioni di euro, grazie anche all'export in 22 paesi. "Siamo tutti coinvolti in questo grande progetto, come nucleo familiare dai confini sempre più ampi, perché ciò che ci unisce è una tradizione comune e un costante sguardo al futuro", spiega Anna Madeo.

Fiore all'occhiello dell'azienda sono i salumi di Suino Nero, che si contraddistinguono per l'originale pigmento nero, ottenuto dal processo di lavorazione brevettato. Le carni sono lavorate in modo artigianale e insaporite con spezie naturali e piante aromatiche. La

lunga stagionatura conferisce gusto e aromi unici. Tra i prodotti della linea: Prosciutto crudo, Prosciutto cotto, Fior di lardo, 'Nduja di Suino Nero. Per gli elevati standard di benessere animale, il Suino Nero ha ottenuto, nel 2016 e nel 2017, i premi 'Good Sow' e 'Good Pig' conferiti dalla Compassion in World Farming, la certificazione Kiwa e 'Italia Alleva Carne 100% italiana' dell'Associazione italiana allevatori.

E non si possono dimenticare i salumi di Calabria Dop: Salsiccia, Soppressata, Capocollo e Pancetta, ottenuti da carni di suini nati, allevati e macellati in Calabria. Ci sono poi gli altri salumi tradizionali calabresi, dolci e piccanti, realizzati secondo le antiche ricette di famiglia, tramandate di generazione in generazione. Tra questi: Spianata e 'Nduja Calabrese piccante.

Ma è interessante anche vedere cosa c'è dietro queste specialità. Fra i tratti distintivi di Filiera Madeo ci sono infatti un sistema di allevamento sostenibile, una produzione all'avanguardia che rispetta l'ambiente, un modo di fare impresa etico. L'azienda è costantemente al lavoro per portare nel mondo la qualità e la tradizione dei salumi di Calabria, tenendo sempre

bene in mente un approccio sostenibile. Madeo rappresenta la filiera di razza autoctona calabrese più importante d'Italia, che valorizza le carni di suino attraverso un nutrimento sano e una costante attenzione al benessere degli animali, come dimostrato dai diversi studi di ricerca condotti in sinergia con le Università di Cosenza, di Reggio Calabria e con la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università di Bologna.

## Partner di CRAI

*Crai con la linea 'Piaceri Italiani' ha scelto da oltre 15 anni i salumi di Calabria Dop di Filiera Madeo, selezionando con grande lungimiranza prodotti autentici della tradizione calabrese, capaci di rappresentare al meglio i sapori del territorio. Da allora sino ad oggi, grazie a un rapporto di collaborazione reciproca, i risultati migliorano di anno in anno, con l'inserimento di nuove referenze che rispondono ai più recenti trend di consumo.*



## CONTATTI



Loc. S. Elia • Fraz. Macchia Albanese  
San Demetrio Corone - 87069 (CS) Italy



info@madeofood.com



www.filieramadeo.it



tel + 39 0984 956850  
fax +39 0984 956851



La centrale

CRAI MASTER UP

Ediz. 01 - 2021/2022



# Master Up: tempo di bilanci

Si conclude l'anno di formazione pensato da CRAI per le giovani figure professionalmente in crescita del Gruppo. Le impressioni dei partecipanti.

Il 23 marzo 2021 prendeva il via il Master Up di CRAI. Un percorso formativo annuale, pensato per le giovani figure professionalmente in crescita del Gruppo, provenienti da punti vendita, centri distributivi food e drug e sede nazionale, con l'obiettivo di favorire la crescita personale dei partecipanti, rendendoli sempre più in grado di lavorare per gruppi inter-funzionali e accrescendo la conoscenza sulla filiera, con attenzione al punto vendita, all'innovazione e all'omnicanalità.

## Il bilancio

Mente, cuore e mestiere sono le tre parole chiave su cui si è basata la formazione. Cinque, invece, le aree didattiche sviluppate: mercato, persone, economics, competenze trasversali, digitalizzazione e innovazione. Il progetto ha formato più di 80 persone del mondo Crai, di cui oltre 50 responsabili di negozio. Un percorso sfidante, perché i linguaggi dovevano essere resi omogenei e le prospettive non erano solo quelle del negozio ma della filiera intera. Altra sfida è stata articolare, lungo un anno, un discorso di formazione continua che potesse integrarsi agli impegni lavorativi, tenendo d'occhio l'interesse.

## Le squadre

I partecipanti sono stati divisi in tre squadre: Learn - Brain, Feel - Heart, Do - Muscles, che rappresentano le competenze indispensabili in ambito lavorativo e il criterio con cui sono stati suddivisi gli argomenti trattati. Il fil rouge è stato costruito attraverso 20 incontri 'virtuali' intervallati da 4 momenti, i Diari di bordo, in cui i corsisti hanno svolto e presentato lavori di gruppo sui temi trattati nel modulo appena concluso. Modalità che ha consentito, nonostante il percorso si sia articolato per oltre un anno, di mantenere alta l'attenzione e l'engagement di tutti i partecipanti in aula, nei lavori di gruppo e nelle prove di verifica in App.

L'eterogeneità dei gruppi ha permesso di apprezzare punti di vista, contributi e sfaccettature diversi, mai banali, sui temi trattati in aula. I tanti momenti di confronto durante le lezioni hanno contribuito a rafforzare il già robusto spirito di appartenenza a Crai, Gruppo che per funzionare al meglio ha bisogno di stimoli che nascono dalla rete, dalla periferia. Per questo è importante alimentare a valle un'intelligenza attiva, capace di cogliere i segnali che provengono dalla piazza.

## IL MASTER UP DI CRAI

Davide Pellegrini, professore di marketing distributivo presso l'Università parmense, ha gestito il gruppo docenti e ricercatori dell'Università di Parma, oltre a Cattolica e Politecnico di Milano. I contenuti del percorso - pensati per allenare le attitudini manageriali favorendo flessibilità, creatività, digitalizzazione e propensione al cambiamento, senza trascurare le competenze più tecniche - sono stati fruibili attraverso una didattica blended, integrando momenti d'aula sincroni e asincroni, con frequenza on line e con l'utilizzo di una piattaforma tecnologica e un'app studiata appositamente per il progetto. Oltre ai docenti universitari sono intervenuti testimonial aziendali di Crai e anche di altre realtà del retail.

## LE IMPRESSIONI DEI PARTECIPANTI

Significativi sono stati i commenti dei partecipanti al master, spontanei e anche molto articolati. Di seguito alcune testimonianze.

*"Dal marketing, al category, ai KPI del negozio, alla loyalty... passando per lo studio della persona, per capire le leve che fanno muovere noi stessi e chi lavora con noi, tutto questo concorre alla formazione del risultato di un'azienda... Ecco, il Master Up CRAI mi ha dato gli strumenti per cominciare a muovermi con più consapevolezza in questi ambiti, portandomi alla riflessione e alla conoscenza". YB*

*"Delle lezioni del Master mi hanno colpito soprattutto i moduli relativi a relazione e gestione del conflitto; ho avuto un riscontro pratico nella realtà lavorativa e ho capito che per gestire i conflitti spesso basta 'soltanto' ascoltare e alla fine la soluzione te la dà il collega che ha il problema". AS*

*"Per me il modulo sull'intelligenza emotiva è stato illuminante. Ho trovato fondamentali tutte le pillole date e le ho subito verificate, 'calando a terra' i contenuti con i miei collaboratori. Sì, la teoria ha avuto riscontro anche nella pratica, ad esempio il modello di Hermann, per capire chi sono, chi mi sta vicino e le zone comfort di ciascuno di noi... devo dire che calza tutto. Ho imparato a conoscere le persone soprattutto osservando e ascoltando. Ascoltare e osservare è la base di partenza". MB*

*"Molto interessante, di stimolo e attuale è stato il modulo legato a digitalizzazione e innovazione, dove c'è ancora molto lavoro da fare". VM*

*"I moduli numerici per me sono stati una sfida, ho imparato a calcolare il punto di pareggio, i margini, la produttività oraria... perché si sa che la parola chiave nel nostro lavoro è il fatturato! Un approfondito sguardo anche verso il cliente, che è la nostra fonte di guadagno, per questo motivo è essenziale capirlo, studiarlo e fidelizzarlo implementando anche il servizio di e-commerce che ormai sempre di più sta diventando il nostro presente". YB*

*"Un ringraziamento particolare per tutto quello che ci avete insegnato con costanza e passione e per l'idea di aver attivato il Master stesso". ER*  
*"Quello che più mi ha colpito e mi sta servendo di questo corso, per come sono fatto, è il modo di comunicare con le persone. Che esse siano collaboratori, clienti o rappresentanti, comunicare in maniera assertiva mi ha fatto capire che, nelle relazioni, non si tratta di voler imporre il proprio pensiero, o volersi imporre. Questa modalità fa sì che il modo di lavorare e l'ambiente stesso di lavoro ne traggano notevoli benefici". DN*

*Le aziende si basano sulle persone e per questo motivo i moduli legati alle relazioni sono stati particolarmente fondamentali, mi hanno fatto capire l'importanza di saper comunicare e motivare i collaboratori affinché si raggiungano insieme gli obiettivi prefissati. La strada è ancora lunga ma ho già notato dei miglioramenti. Non è stato semplice, almeno per me, coniugare il Master al lavoro, ma a distanza di un anno sento di essere cresciuta come persona... quindi ne è valsa sicuramente la pena". SO*

*"Il buon successo delle imprese e dei singoli è fondato, tra l'altro, sulle capacità di comunicazione e di relazione. Attenzione a questi aspetti della vita lavorativa aiuta a creare un clima ben più produttivo e collaborativo. Consapevole delle mie difficoltà in questo ambito, ho amato i moduli sulle competenze trasversali, che hanno messo al centro la persona e in risalto le peculiarità di ciascuno, le proprie inclinazioni, i propri talenti; ci hanno indicato di non sottovalutare le emozioni che ci ritroviamo a dover gestire anche nello svolgimento di un lavoro prettamente operativo". F.*

*"Il master è stata un'esperienza di confronto con persone che ricoprono vari ruoli all'interno della filiera della GDO ed è stato quindi interessante vedere e*

*pensare alle cose sotto altri punti di vista o da altre prospettive. Molti argomenti affrontati nel corso del master che avevo già studiato all'università/master in Bocconi ed è stato utilissimo riprenderli adesso che lavoro da un po' di anni. Sicuramente farò tesoro di tutto quello che ho appreso e ho fin da subito messo in atto alcuni concetti studiati, quindi si sicuramente cambierà alcuni aspetti del mio lavoro". MP*

*"...all'interno del percorso formativo del Master, le lezioni che ho trovato particolarmente interessanti sono state quelle relative: alla leadership e alla gestione del personale, all'organizzazione dei processi e dei tempi all'interno del punto vendita, ma anche gli argomenti inerenti le promozioni, i margini e le rotazioni delle referenze. In definitiva tutto quello che concerne il lato negozio e la sua gestione". CC*

*"Ogni lezione è stata una sfida. Ha richiesto un impegno di un certo tipo sia per seguire le lezioni che per studiare, ripassare e fare i test FAD. Senza calcolare il Diario di bordo, il confronto e la relazione finale fatta a rotazione. Diciamo che è stato un anno impegnativo ma di importante crescita personale e lavorativa. È stato poi interessante conoscere dei ruoli all'interno dei Cedi e anche in Sede a Milano per capire determinate dinamiche. Mi auguro e mi piacerebbe tantissimo poter ritrovarci in presenza per la fine del Master Up... vederci di persona e passare una giornata tutti insieme. Sarebbe secondo me il finale migliore!!!". CL*

**GRAN PARTE DEI PARTECIPANTI HA SEGNALATO:** "L'aspetto che andrebbe migliorato in caso di replica: sarebbe stato molto bello fare degli incontri in presenza".

CRAI MASTER UP  
Ediz. 01 - 2021/2022



# Il servizio che fa la differenza

Proseguono gli investimenti in formazione da parte dei CEDI del Gruppo CRAI. Dettori Market e Padià si sono concentrati sulle competenze del personale al banco dei freschi.



*Il docente, Renato Rodigari, consegna un 'coltello premio' a un partecipante.*

Un personale competente e preparato può fare la differenza al banco taglio. Proprio qui, infatti, si gioca spesso la fidelizzazione dei clienti, certamente tramite un'offerta che si caratterizza per i prodotti, ma soprattutto attraverso il servizio offerto al cliente. Fulcro dell'attività commerciale, il banco dei salumi e dei formaggi è in effetti il cuore dei punti vendita CRAI. Per questo, con l'obiettivo di eccellere sui prodotti freschi, sia Dettori Market sia Padiàl hanno organizzato, nel mese di marzo, corsi di formazione con il personale di banco e gastronomia.

Tra le principali tematiche affrontate: saper scegliere e descrivere i prodotti in vendita, garantirne la qualità ponendo attenzione alle pratiche igieniche e di lavorazione, consigliare non solo in base al prezzo, cambiare l'assortimento a seconda delle stagioni, esporre l'offerta in modo accattivante, assistere il consumatore e farlo diventare cliente. Senza trascurare i bisogni dei consumatori, che evolvono e sono sempre più informati, oltre all'importanza di ascolto e comunicazione nella fase di vendita. Docente del corso un maestro ONAF (Organizzazione Nazionale degli Assaggiatori di Formaggio), che ha maturato più di 35 anni di esperienza diretta, lavorando sul campo come consulente e insieme formatore presso diverse catene della Gdo e i rispettivi banchi freschi.

#### **Dettori Market**

Il corso di formazione organizzato dall'imprenditore Dettori Market a Olbia, in Sardegna, si è tenuto dal 20 al 22 marzo e ha coinvolto buona parte del personale del banco freschi, caratterizzato da una significativa quota rosa. Dei 39 partecipanti al corso, infatti, ben 35 erano donne, 4 gli uomini. Si è parlato di salumi e formaggi da più pun-



*Il gruppo di Dettori Market*

*segue*



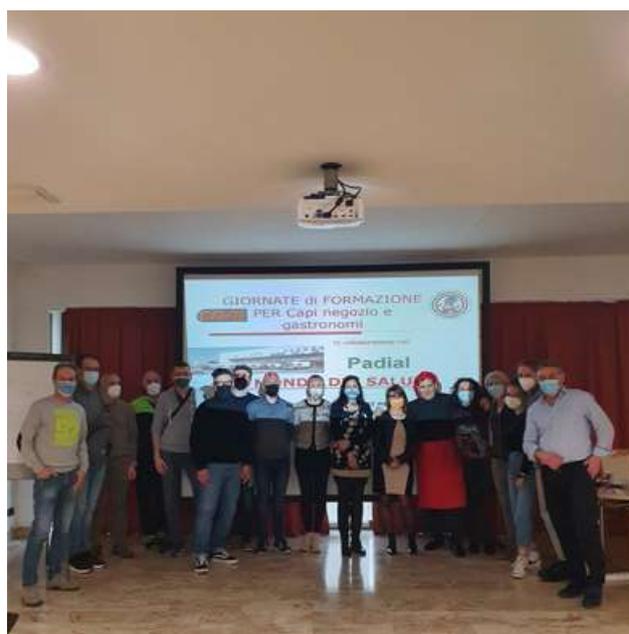
ti di vista, a partire dalla conoscenza merceologica dei prodotti; passando attraverso le normative su allergeni, intolleranze alimentari, etichettatura, lavorazione dei prodotti e tecniche espositive; per arrivare fino alla vendita proattiva, avendo sempre attenzione ai ricavi legati al reparto, dove sfridi, scarti e scadenze possono molto facilmente intaccare i risultati.

L'attenzione dei partecipanti ha permesso - in una fase del corso svolta presso il banco freschi di uno dei negozi Crai di Olbia - di condividere e soffermarsi sulle migliori tecniche espositive, capaci di valorizzare le caratteristiche stesse della merce del banco e su eventuali suggerimenti e abbinamenti di salumi e formaggi con altri prodotti alimentari in ottica di menu. Il tutto sottolineando l'importanza e la qualità dei prodotti a marchio Crai, garanzia di qualità e di redditività al banco.

### **Padial**

A Piacenza, in una sola giornata, si è tenuta la formazione di Padial, concentrata sull'argomento salumi. A partecipare 20 fra imprenditori e personale del banco freschi, provenienti da più parti dell'Emilia Romagna e dalla Val Camonica, in provincia di Brescia. Focus del corso sono state le norme e la sicurezza del reparto, strettamente legate alla funzione di vendita e di informazione sul prodotto, di etichettatura, delle attrezzature espositive e scenografiche dello spazio del banco. Ci si è soffermati sul significato della qualità dei prodotti e dell'importanza di saperli presentare, descrivere e raccontare al cliente. Anche in questo caso, sottolineando il ruolo del prodotto a marchio all'interno del banco.

La passione per l'argomento trattato e l'attiva partecipazione dei presenti ha fatto sì che il corso sia stato occasione per condividere esperienze e buone pratiche, ma anche di poter mettere letteralmente sul tavolo dei lavori 'i trucchi del mestiere' legati alla lavorazione dei prodotti e alle tecniche più idonee per limitare scarti e sfridi massimizzando i risultati economici.



*Il gruppo di Padial*



# META' VERSO. E META' GUSTO.



Il vino più venduto in Italia è una realtà. La realtà aumentata è quando lo assaggiate.



# Chimico vs naturale: un paragone senza senso

La pericolosità di una sostanza non dipende dalle sue origini, ma dalle sue caratteristiche intrinseche.

Oltre che dalla quantità in cui viene assunta. La diffidenza nei confronti della chimica non ha quindi alcun fondamento.

**E** Esiste una strana ma diffusa convinzione, quando si parla di alimentazione. Sembra che tutto ciò che è naturale sia buono e faccia bene, mentre qualsiasi sostanza aggiunta, 'chimica', sia poco sana, pericolosa e, nella maggior parte dei casi, cancerogena. Ma non è assolutamente così. Bisogna ricordare, infatti, che qualsiasi sostanza è composta da atomi legati tra di loro. Se la estraiamo da una pianta o la riproduciamo in laboratorio, il risultato non cambia: otterremo sempre lo stesso elemento, con la stessa formula chimica. Tutti i processi alla base della vita si fondano su reazioni chimiche e tutti gli oggetti o le sostanze che utilizziamo sono composti chimici (atomi e molecole) di origine naturale oppure artificiale.

## **Anche il petrolio è una sostanza naturale**

Anzitutto, quando si parla di 'sostanza naturale' ci si riferisce a una sostanza chimica prodotta da un organismo vivente oppure già presente in natura. Come l'acqua e l'aria, ma anche il petrolio. Anche in natura, quindi, ci sono molti elementi da evitare, che possono essere tossi-



ci e pericolosi, soprattutto a seconda della dose in cui si assumono. Il metileugenolo, per esempio - che è naturalmente presente nelle piantine ancora piccole del basilico genovese come forma di difesa - in alcuni esperimenti sui topi si è dimostrato cancerogeno, se preso in quantità di gran lunga superiori a quelle che assumiamo, tipicamente, mangiando il pesto. A fare la differenza, infatti, è sempre la dose, che quando eccessiva porta all'effetto tossico.

## **Muffe, tossine e altri pericoli**

Anche i vegetali e derivati, pur completamente naturali, possono diventare pericolosi quando vengono attaccati da muffe produttrici di tossine, fatto che si verifica quando stoccaggio e conservazione non seguono scrupolose norme di igiene e sicurezza. Alcune muffe che attaccano grano, granturco e arachidi possono produrre le temibili aflatossine, in grado di causare cancro a fegato ed esofago, oltre che difetti nello sviluppo del feto. Le solanacee - presenti nella patata (specie se la buccia è verdastra e ricca in germogli), nel pomodoro e nella melanzana acer-

Il ricorso all'artificiosa  
contrapposizione  
tra naturale=buono  
e artificiale=cattivo,  
di fatto, non è una buona  
pratica scientifica.  
Come recita un detto,  
saggio e antico,  
"È la dose che fa il veleno".



bi - producono la solanina, tossina che può provocare gravi disturbi gastrici, raramente emorragie, ancor più raramente la morte. Fortunatamente il suo contenuto si abbatte notevolmente con maturazione e cottura dei vegetali che la contengono.

#### **I pesticidi... naturali**

Spesso grande attenzione è rivolta, giustamente, ai pesticidi presenti nei cibi. Molteplici studi hanno dimostrato tuttavia che il contenuto di pesticidi naturali, prodotti dalla pianta stessa per difendersi da parassiti e predatori, è decisamente più elevato di quello degli artificiali, utilizzati nella pratica agricola. Le piante producono infatti migliaia di composti ad azione pesticida, fortemente tossici e spesso cancerogeni. Lo studio di Ames, Profet e Gold - a cui si fa spesso riferimento quando si parla di rischi chimici - stima che l'assunzione giornaliera di pesticidi sintetici sia di circa 0,09 mg, mentre quella di

pesticidi naturali sia in media di 1,5 g, migliaia di volte superiore alla prima. Praticamente oltre il 99% dei pesticidi che consumiamo con la dieta sono naturali. Il motivo è semplice: le piante hanno radici, non possono scappare, e per difendersi possono soltanto produrre sostanze tossiche.

#### **L'Aloe è nociva?**

Un esempio lampante di questa insita predilezione per il naturale, visto come esente da rischi o addirittura curativo, è quello recente dell'Aloe. Questa pianta naturale, da sempre conosciuta come uno dei rimedi più efficaci in caso di disturbi gastrointestinali, ma anche per le sue tantissime proprietà su pelle e capelli, è stata messa al bando dall'EFSA (Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare) lo scorso aprile 2021. La Commissione Europea ha richiesto un divieto per i derivati dell'idrossiantracene, naturalmente presenti proprio nell'aloe (e in

*segue*



## CARNI FILIERA GARANTITA CRAI

### Altissima qualità, in tutta sicurezza

CRAI per la Filiera delle carni sceglie unicamente capi nati e allevati in Italia, appartenenti alle selezioni genetiche bovine più idonee per sapore, tenerezza e gusto. I bovini della Filiera Garantita CRAI vengono allevati nel rispetto del benessere animale. Seguono infatti un'alimentazione vegetale (a base di cereali e leguminose), senza l'aggiunta di farine animali, né promotori della crescita, come previsto dai termini di legge, né proteine e grassi animali (a esclusione del latte durante lo svezzamento). CRAI, in collaborazione con i suoi fornitori, controlla costantemente l'intero ciclo produttivo in tutte le fasi della filiera, verifica periodicamente lo stato di allevamento degli animali attraverso visite presso le aziende e analisi di laboratorio. Inoltre, CRAI si appoggia a moderni e avanzati centri di macellazione e sezionamento delle carni, che rispettano le più rigorose regole igienico sanitarie. Per quanto riguarda l'etichetta, oltre alle informazioni obbligatorie per legge, CRAI fornisce un valore aggiunto di garanzia e trasparenza attraverso l'etichettatura facoltativa, che si basa su un disciplinare che contiene informazioni relative alle caratteristiche dell'animale e al sistema di allevamento. Il Disciplinare è predisposto dalle organizzazioni della filiera che comprendono gli operatori dei vari segmenti, dalla produzione alla vendita, e viene approvato dal Ministero delle politiche Agricole Forestali, con gli organismi riconosciuti a effettuare i relativi controlli.



altre piante), accusati di essere cancerogeni per gli esseri umani. Lo stop alla commercializzazione è entrato in vigore l'8 aprile 2021, a seguito di una decisione presa in via precauzionale dopo un iter di ricerche durato quasi 10 anni. Questa messa al bando, però, rischia di generare confusione se non si analizza quanto emerso. "Alcune sostanze dall'azione purgante contenute nell'estratto totale di foglie di aloe sono tossiche, mentre i gel cosmetici sono sicuri. Queste sostanze si concentrano nella parte più esterna delle foglie, lasciando sufficientemente pulita la parte interna gelatinosa con cui si fanno bevande, cosmetici e il grosso delle preparazioni non purganti". Cosa bisogna fare allora? Evitare il fai da te e i venditori senza controlli, per affidarsi invece alle aziende che seguono i corretti protocolli.

### Inutile confrontare

Non è pertanto utile, per gli alimenti, utilizzare come indicatore di rischio la sola presenza di componenti 'chimici' o 'artificiali', in opposizione a quelli 'naturali'. Il rischio chimico, in definitiva, si riduce in maniera notevole con una dieta variata, che possa scongiurare pericolosi accumuli di sostanze potenzialmente nocive, naturali o artificiali che siano. Non c'è quindi motivo per farsi ossessionare dall'origine naturale o 'chimica' dei molti composti presenti negli alimenti.

### Preconcetti infondati

Eppure, secondo una recente ricerca dell'Institute for Environmental Decisions (Ied), ben il 39% dei cittadini europei vorrebbe vivere in un mondo in cui non esistono sostanze chimiche. Per descrivere questa diffidenza nei confronti della chimica - che nell'immaginario comune è percepita come pericolosa e nociva - è stato addirittura coniato il termine 'chemofobia'. Questa paura è però un pregiudizio irrazionale, un'avversione che si associa a preconcetti errati, che non hanno alcun fondamento, né scientifico né tanto meno tossicologico. La pericolosità di una sostanza, come visto, non dipende assolutamente dal procedimento utilizzato per sintetizzarla, ma dalle sue caratteristiche intrinseche. Oltretutto, nel corso degli anni la chimica ha portato grandissimi benefici all'umanità, con oggetti che usiamo quotidianamente: farmaci,

prodotti per l'edilizia, dispositivi informatici, detersivi e disinfettanti, solo per menzionarne alcuni. Ciononostante, negli ultimi decenni questa scienza è stata collegata all'inquinamento, ai disastri ecologici ed è stata messa in cattiva luce nella pubblicità dei prodotti 'chemical free'.

### Conclusioni

Alla fine, se si cerca a fondo, si troveranno studi che mostrano come qualsiasi sostanza presente nei cibi, naturale o artificiale, possa essere considerata pericolosa. Tuttavia, i singoli studi vanno interpretati in un contesto più ampio. Spesso, infatti, certe correlazioni che paiono evidenti, risultano notevolmente ridimensionate se esaminate in confronto ad altre ricerche. Inoltre, ogni alimento non è altro che una complessissima miscela di tanti e differenti composti. Quelli artificiali, che vengono aggiunti per i motivi più diversi, sono perlomeno sottoposti a una scrupolosissima valutazione dei rischi possibili, con attenzione sia agli effetti acuti che a quelli cronici derivanti dall'esposizione a tali sostanze. Nulla può essere considerato completamente sicuro e certamente è necessario vigilare attentamente sulla sicurezza di pesticidi artificiali, additivi e conservanti aggiunti ai cibi, limitandone o bloccandone l'uso quando si abbiano a disposizione dati che facciano sorgere anche il minimo dubbio.

### Un'autorità di riferimento

Ricordiamoci sempre il ruolo dell'Autorità alimentare europea che ha sede a Parma. L'EFSA esegue valutazioni scientifiche del rischio sui possibili pericoli insiti nella catena alimentare, compresi i rischi potenziali associati alle sostanze chimiche negli alimenti. Applicando approcci riconosciuti a livello internazionale, per contribuire a tutelare la salute dei consumatori, degli animali e dell'ambiente. Le analisi vengono eseguite su un ampio ventaglio di sostanze, comprese quelle che vengono aggiunte intenzionalmente ad alimenti e mangimi; sui residui chimici che possono essere presenti negli alimenti e nei mangimi a causa della produzione, della distribuzione, dell'imballaggio o del consumo; sulle sostanze che potrebbero essere presenti in alimenti e mangimi per contatto con l'ambiente.



SIETE PRONTI PER LA  
SARDEGNA?

*Save the date*

16-23 giugno 2022

CLUB HOTEL MARINA BEACH OROSEI

# IL CIBO È UNA COSA SERIA!

Dallo scorso febbraio, Codè Crai Ovest, in collaborazione con Food Education World, ha avviato una serie di laboratori gratuiti nelle scuole, per educare i bambini a un'alimentazione sana, consapevole e sostenibile.

**C**ucinare è un gioco bellissimo, ma il cibo è una cosa seria. Parte da questo pensiero l'iniziativa che Codè Crai Ovest ha avviato, in collaborazione con Food Education World, proprio nel mese in cui si celebra la Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare (5 febbraio). Una serie di laboratori gratuiti nelle scuole volti a educare i più piccoli a un'alimentazione sana, consapevole e sostenibile.

In Piemonte, dove è partito il progetto pilota, sono già 50 le classi che hanno aderito all'iniziativa, dalla scuola dell'infanzia fino alle medie. Workshop, quiz, giochi didattici e sensoriali durante i quali si cucina, si scoprono le proprietà degli alimenti, si riflette sul valore del cibo e si impara a non sprecarlo.

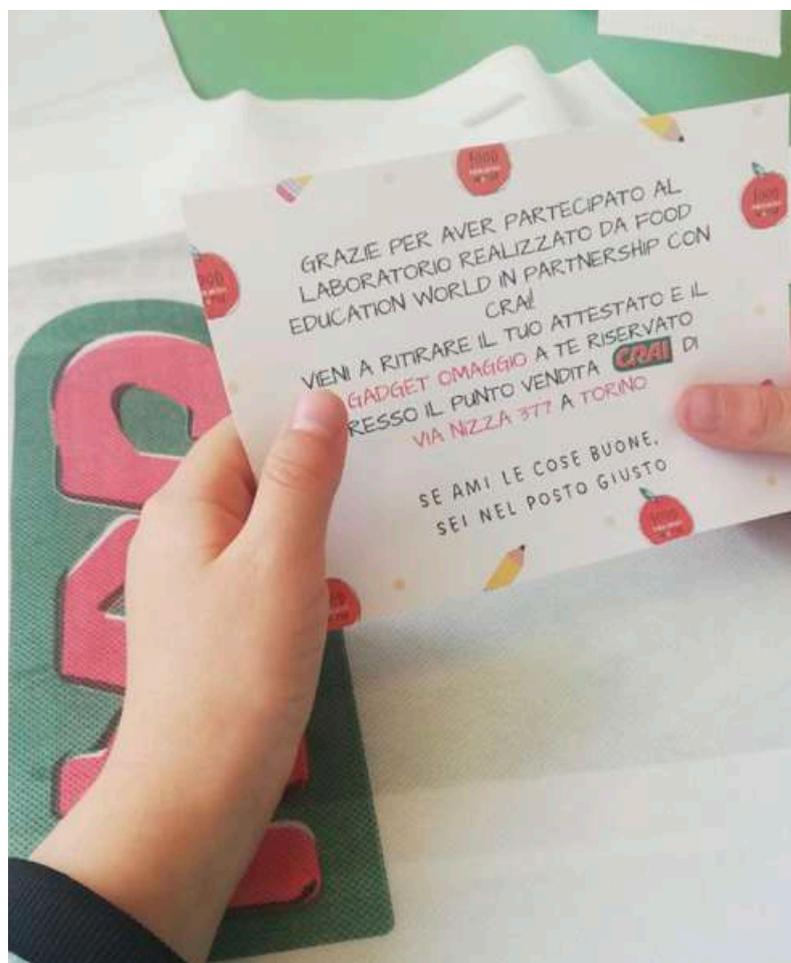
## Le tipologie di laboratorio

I quattro percorsi proposti si differenziano in base alla fascia d'età e si svolgono in presenza nelle classi, all'interno dei punti vendita Crai e anche online:

- **IL CLUB DEI PICCOLI CUOCHI SOSTENIBILI.** Laboratorio di educazione sensoriale e di cucina.
- **FA BENE A ME, FA BENE AL MONDO.** Laboratorio di educazione agroalimentare e ambientale.
- **FOOD WASTE GUARDIANS.** Laboratorio di cucina creativa e di educazione alla sostenibilità.
- **NEL CUORE DEL CIBO.** Laboratorio esperienziale di educazione alimentare che si svolge anche all'interno del punto vendita CRAI più vicino alla scuola.

Tutti i percorsi sono integrati da una raccolta di materiali (schede di attività, schede di approfondimento, proposte bibliografiche, ecc.) racchiusi in un portale che viene messo a disposizione di tutti gli insegnanti, permettendo loro di arricchire e completare la proposta didattica svolta in aula. Inoltre, tutti i bambini hanno la possibilità di accedere a un laboratorio virtuale di cucina, al quale partecipare da casa con i propri genitori.

Rossella Pastorino, Responsabile Marketing & Comunicazione Codè Crai Ovest, spiega: "Da molti anni CRAI promuove iniziative concrete, capaci di produrre un impatto significativo in termini di sostenibilità. La nostra attenzione è da sempre rivolta alle famiglie del nostro territorio ed è proprio tra le mura domestiche che avviene circa il 30% dello spreco alimentare in Italia, quindi a partire dalla spesa. Per questo riteniamo che sia doveroso da parte nostra dare un contributo alla promozione di una corretta cultura alimentare già dall'età scolastica, come strategia



## SCUOLE ADERENTI:

1. Casa di Maria - Grugliasco (TO) - 3 classi (Scuola dell'Infanzia)
2. La Salle - Grugliasco (TO) - 3 classi (Scuola Secondaria di Primo Grado)
3. Istituto Comprensivo Marconi - Collegno (TO) - 10 classi (Scuole dell'Infanzia, Primarie, Secondaria di Primo Grado)
4. Istituto Comprensivo Cairoli - Torino - 9 classi (Scuole dell'Infanzia e Primarie)

## LA CUCINA: UNA SCUOLA DI VITA

Non solo diversi studi dimostrano che i bambini coinvolti nella preparazione dei pasti hanno maggiori probabilità di mangiare in modo più equilibrato (sono persino portati a consumare più verdure). Ma oltretutto, la cucina rappresenta una vera e propria palestra di vita, che coinvolge tutti i sensi (toccare, gustare, sentire, annusare, osservare) e sviluppa curiosità e abilità quali mescolare, misurare, rotolare, spremere e distribuire, che implementano anche le capacità motorie e di coordinazione. Di più: cucinare aiuta l'apprendimento linguistico e matematico, all'interno di un angolo che diventa un vero e proprio laboratorio scientifico. Senza dimenticare quanto può servire a favorire le relazioni in famiglia, a divertirsi insieme e acquisire autostima.

(Fonte: [www.healthylittlefoodies.com](http://www.healthylittlefoodies.com), portale dell'esperta Amy Whiteford)



di prevenzione, ma soprattutto come metodo educativo volto all'orientamento ai consumi e al corretto sviluppo del benessere psicofisico dei più giovani”.

Alessia Rossino, ideatrice di Food Education World e professionista specializzata in didattica e formazione in ambito enogastronomico, aggiunge: “L'obiettivo del progetto è stimolare i bimbi facendo vivere loro un'esperienza interattiva e divertente, mentre imparano qualcosa di più sugli alimenti, sulle loro caratteristiche nutrizionali e sull'impatto che possono avere sul mondo. Si tratta di un'iniziativa creata ad hoc per e con CRAI, che mira a stimolare la riflessione creativa e ambisce ad aumentare la consapevolezza delle scelte di consumo, anche da piccoli”.

5. Istituto Comprensivo Maria Montessori - San Maurizio Canavese (TO) - 7 classi (Scuole Secondarie di Primo Grado)
6. Istituto Comprensivo di Leinì (TO) - 10 classi (Scuola Secondaria di Primo Grado)
7. Istituto Comprensivo Pinerolo (TO) - 3 classi (Scuola Secondaria di Primo Grado)
8. Istituto Comprensivo Leonardo Murialdo di Ceres (TO) - 2 classi (Scuole Primarie)
9. Istituto Sacra Famiglia di Torino - 3 classi (Scuola dell'Infanzia e Scuola Primaria)



## SPRECO ALIMENTARE: QUALCHE NUMERO

Secondo il rapporto di Waste Watcher International 'Il caso Italia 2022', gli italiani gettano il 15% di cibo in più rispetto al 2021, ossia settimanalmente ben 595,3 grammi di cibo a testa (529,3 lo scorso anno). Continuando così, alla fine dell'anno saranno oltre 30 i Kg di cibo pro capite buttati via. In termini economici, si tratta di 7,37 miliardi di euro sprecati complessivamente nelle case degli italiani quest'anno. Cifra che aumenta se agli sprechi casalinghi si aggiungono quelli legati alla filiera. Nel dettaglio, tra i meno virtuosi troviamo il meridione - che spreca un +18% rispetto alla media nazionale - e le famiglie senza figli (+12% rispetto alla media). Tra gli alimenti più cestinati la frutta fresca (27%); tuberi, aglio e cipolle (17%); pane fresco e insalate (16%); verdura (15%).

# Le bottiglie tornano bottiglie

**CRAI SARDEGNA e CORIPET insieme per l'ambiente. Inaugurati i primi ecocompattatori per il riciclo intelligente delle bottiglie in PET. I clienti guadagnano anche punti per ottenere sconti sulla spesa.**

**I**n un mondo sommerso dalla plastica, ogni iniziativa volta a riutilizzo e riciclo è un contributo prezioso alla tutela dell'ambiente. Perché anche i più piccoli gesti quotidiani possono fare un'enorme differenza.

CRAI è da tempo sensibile alle tematiche di sostenibilità, in particolare con il programma 'Crai per l'ambiente'. Un progetto che oggi accoglie la nuova iniziativa di Crai Sardegna, che in collaborazione con Coripet ha inaugurato un servizio innovativo per il riutilizzo della plastica.

## L'iniziativa

Il 7 e il 9 aprile, infatti, nei punti vendita Crai Extra di Oristano, Crai Riola Sardo e Crai Ghilarza, sono stati installati degli ecocompattatori in cui i clienti possono inserire bottiglie in plastica PET affinché vengano riciclate e trasformate in nuove bottiglie. Un vantaggio anche per la clientela che, oltre a tutelare l'ambiente, può accumulare punti (1 bottiglia = 1 punto) e usufruire di uno sconto, risparmiando sul carrello della spesa. E' sufficiente infatti scaricare l'app Coripet (gratuitamente su Google Play e App Store) e associarla alla Carta Più Crai (nella sezione 'Collega la tua tessera fedeltà'), seguendo poi le ulteriori istruzioni. In alternativa, è possibile richiedere direttamente nel supermercato la Card CORIPET.

## La collaborazione con Coripet

Questa iniziativa riflette l'impegno che il Gruppo Abbi, della F.lli Ibba, persegue nel rispetto dell'ambiente e del consumatore, adottando pratiche che tutelano il territorio e la qualità della vita, pensando anche al futuro delle nuove generazioni. Per questi motivi Crai Sardegna ha scelto di collaborare con Coripet, un consorzio volontario che gestisce, con un modello di economia circolare, il riutilizzo delle bottiglie PET facendo sì che i rifiuti diventino risorse che possono essere reintrodotti, dove possibile, nel ciclo economico. Una scelta a favore della tutela dell'ambiente, perché più si ricicla, meno plastica si produce. L'iniziativa, valida nei punti di vendita indicati, sarà avviata a breve anche in altri punti vendita Crai del Gruppo Abbi.



**Il flyer  
che spiega  
nel dettaglio  
l'iniziativa**

**AIUTA L'AMBIENTE e VIENI PREMIATO**



**Porta  
nell'ecocompattatore  
le bottiglie vuote  
in plastica PET,  
RACCOGLI I PUNTI  
e VIENI PREMIATO!**







La rete

## IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Drug

### Nuova apertura



**INSEGNA**  
RISPARMIO CASA  
**RAGIONE SOCIALE**  
Rica Gest Srl  
**CE.DI.**  
Rica Distribuzione  
**DATA INAUGURAZIONE**  
17 marzo 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Orazio Vecchi, 136 – Firenze  
**LOCATION**  
Semi centrale  
**SUPERFICIE**  
2.500 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
25  
**NUMERO CASSE**  
5  
**NUMERO VETRINE**  
2  
**PARCHEGGIO**  
Ampio

### Nuova apertura



**INSEGNA**  
PIU' ME  
**RAGIONE SOCIALE**  
Sviluppo Sud Srl  
**CE.DI.**  
Promo 3 - Sviluppo Sud  
**DATA INAUGURAZIONE**  
13 gennaio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Francesco Grimaldi, 43 – Roma  
**LOCATION**  
Centrale  
**SUPERFICIE**  
200 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
3  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
7

### Nuova apertura



**INSEGNA**  
VITULANO DRUGSTORE  
**RAGIONE SOCIALE**  
V-Store Srl Unipersonale  
**CE.DI.**  
A&G Vitulano  
**DATA INAUGURAZIONE**  
12 gennaio 2022  
**INDIRIZZO**  
C.so Francesco Amatuzio, 106/108 - Bojano (CB)  
**LOCATION**  
Centrale  
**SUPERFICIE**  
400 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
3  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
2

### Nuova apertura



**INSEGNA**  
VITULANO DRUGSTORE  
**RAGIONE SOCIALE**  
V-Store Srl Unipersonale  
**CE.DI.**  
A&G Vitulano  
**DATA INAUGURAZIONE**  
2 marzo 2022  
**INDIRIZZO**  
Via IV Novembre, 10/12/16 - Campobasso  
**LOCATION**  
Centrale  
**SUPERFICIE**  
400 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
3  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
3  
**PARCHEGGIO**  
Sì  
**ALTRI SERVIZI:** consegna a domicilio con Glovo

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
RISPARMIO CASA  
**RAGIONE SOCIALE**  
Rica Gest  
**CE.DI.**  
Rica Distribuzione  
**DATA INAUGURAZIONE**  
27 gennaio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Pier Treglio, 53 - Lanciano (CH)  
**LOCATION**  
Perimetro urbano  
**SUPERFICIE**  
1.500 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
12  
**NUMERO CASSE**  
5  
**PARCHEGGIO**  
Ampio

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
RISPARMIO CASA  
**RAGIONE SOCIALE**  
Rica Gest  
**CE.DI.**  
Rica Distribuzione  
**DATA INAUGURAZIONE**  
24 febbraio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Ferruccio Parri, 3 - Licata (AG)  
**LOCATION**  
Perimetro urbano  
**SUPERFICIE**  
1.500 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
12  
**NUMERO CASSE**  
5  
**PARCHEGGIO**  
Ampio

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
PROSHOP  
**RAGIONE SOCIALE**  
Gr Company Srl  
**CE.DI.**  
New Grieco  
**DATA INAUGURAZIONE**  
19 gennaio 2022  
**INDIRIZZO**  
Piazza Cairolì, 27 - Brindisi  
**LOCATION**  
Centrale  
**SUPERFICIE**  
300 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
3  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
3

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
PROSHOP  
**RAGIONE SOCIALE**  
2Erre Srl  
**CE.DI.**  
New Grieco  
**DATA INAUGURAZIONE**  
19 gennaio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Vittorio Emanuele, 202 - San Marzano di San Giuseppe (TA)  
**LOCATION**  
Centrale  
**SUPERFICIE**  
200 mq  
**NUMERO ADDETTI**  
3  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
2



La rete

## IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Food



### Nuova apertura



#### **INSEGNA**

CRAI

#### **RAGIONE SOCIALE**

Simar Srl

#### **CE.DI.**

B&G Di Palo Distribuzione Alimentare Srl

#### **DATA INAUGURAZIONE**

20 gennaio 2022

#### **INDIRIZZO**

Via Vito di Jasi, snc - Aversa (CE)

#### **LOCATION**

Centrale

#### **SUPERFICIE**

350 mq

#### **REPARTI**

Ortofrutta, salumeria, gastronomia, macelleria, biologico/salutistico, congelato, surgelato, frigo, panetteria, enoteca, detergenza, pet e baby food.

#### **ALTRI SERVIZI**

Ticket e buoni pasto, consegna a domicilio, ritiro in negozio.

#### **NUMERO ADDETTI**

10

#### **NUMERO CASSE**

2

#### **NUMERO VETRINE**

4

#### **PARCHEGGIO**

50 posti

### Cambio insegna



#### **INSEGNA**

CRAI EXTRA

#### **RAGIONE SOCIALE**

Riccio Group srl

#### **CE.DI.**

B&G Di Palo Distribuzione Alimentare srl

#### **DATA INAUGURAZIONE**

18 febbraio 2022

#### **INDIRIZZO**

Via Ferdinando I D'Aragona, 38 - Santa Maria A Vico (CE)

#### **LOCATION**

Centrale

#### **SUPERFICIE**

1.200 mq

#### **REPARTI**

Salumeria, macelleria, gastronomia, ortofrutta, panetteria, pescheria, congelato sfuso, surgelato, libero servizio, biologico-salutistico, vineria, baby food, detergenza casa, cura della persona, pet food, fiori.

#### **ALTRI SERVIZI**

Area kids, consegna a domicilio, ritiro in negozio, ticket.

#### **NUMERO ADDETTI**

28

#### **NUMERO CASSE**

6

#### **NUMERO VETRINE**

2

#### **PARCHEGGIO**

50 posti

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
CRAI EXTRA  
**RAGIONE SOCIALE**  
Retail Gest S.R.L  
**CE.DI.**  
Codè Crai Ovest  
**DATA INAUGURAZIONE**  
Gennaio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Massimo D'Azeglio, 62 - Lumezzane (BS)  
**SUPERFICIE**  
1.388 mq incluso magazzino  
**REPARTI**  
Murale secco, banco al taglio, murale carne e pane, surgelati armadio e vasca, ortofrutta, edicola.  
**NUMERO CASSE**  
4  
**NUMERO VETRINE**  
2  
**PARCHEGGIO**  
40 posti

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Contursi Srl  
**CE.DI.**  
B&G Di Palo Distribuzione Alimentare Srl  
**DATA INAUGURAZIONE**  
3 febbraio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Alcide De Gasperi, 68 - Sant'Arpino (CE)  
**LOCATION**  
Centrale  
**SUPERFICIE**  
250 mq  
**REPARTI**  
Ortofrutta, salumeria, gastronomia, macelleria take away, biologico/salustistico, congelato sfuso, surgelato, frigo, panetteria, enoteca, detergenza, pet e baby food.  
**NUMERO ADDETTI**  
7  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
2  
**PARCHEGGIO**  
30 posti

**Nuova apertura**



**INSEGNA**  
CUOR DI CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Al Casaro Srl  
**CE.DI.**  
B&G Di Palo Distribuzione Alimentare Srl  
**DATA INAUGURAZIONE**  
11 marzo 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Piero Gobetti, 122 - Napoli  
**LOCATION**  
Centrale (Scampia)  
**SUPERFICIE**  
250 mq  
**REPARTI**  
Ortofrutta, salumeria, gastronomia, macelleria, surgelato, frigo, panetteria, enoteca, detergenza, pet e baby food.  
**ALTRI SERVIZI**  
Consegna a domicilio, ritiro in negozio, ticket e buoni pasto.  
**NUMERO ADDETTI**  
8  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
6  
**PARCHEGGIO**  
20 posti

**Ristrutturazione**



**INSEGNA**  
CRAI  
**RAGIONE SOCIALE**  
Market Arvier di Cianci V.& C. Sas  
**CE.DI.**  
Codè Crai Ovest  
**DATA INAUGURAZIONE**  
1983  
**DATA INTERVENTO**  
Febbraio 2022  
**INDIRIZZO**  
Via Lostan, 102 - Arvier (AO)  
**SUPERFICIE**  
200 mq  
**REPARTI**  
Macelleria murale, formaggi, salumi, panetteria, ortofrutta, cartoleria, edicola, prodotti locali.  
**ALTRI SERVIZI**  
Consegna a domicilio, e-commerce.  
**NUMERO ADDETTI**  
8  
**NUMERO CASSE**  
2  
**NUMERO VETRINE**  
6  
**PARCHEGGIO**  
10 posti



La rete

## IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Food

### Cambio insegna



#### INSEGNA

CUOR DI CRAI

#### RAGIONE SOCIALE

Sa.Vi. Alimentari Srl

#### CE.DI.

B&G Di Palo Distribuzione Alimentare Srl

#### DATA INAUGURAZIONE

10 marzo 2022

#### INDIRIZZO

Via Stefano delle Chiaie, 14 - Napoli

#### LOCATION

Centrale (Ponti Rossi)

#### SUPERFICIE

350 mq

#### REPARTI

Gastronomia, salumeria, ortofrutta, macelleria, panetteria, biologico/salutistico, surgelato, frigo, enoteca, detergenza, pet e baby food.

#### ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio, ritiro in negozio, ticket e buoni pasto.

#### NUMERO ADDETTI

12

#### NUMERO CASSE

2

#### NUMERO VETRINE

3

### Nuova apertura



#### INSEGNA

CRAI

#### RAGIONE SOCIALE

Retail Gest Srl

#### CE.DI.

Codè Crai Ovest

#### DATA INAUGURAZIONE

marzo 2022

#### INDIRIZZO

Via XX Settembre, 18 - Treviglio (BG)

#### SUPERFICIE

830 mq

#### REPARTI

Secco, banco al taglio, murale carne, ortofrutta, surgelati.

#### NUMERO ADDETTI

7

#### NUMERO CASSE

3

#### NUMERO VETRINE

5

#### PARCHEGGIO

25 posti

### Ristrutturazione



#### INSEGNA

CRAI

#### RAGIONE SOCIALE

Palmad Srl

#### CE.DI.

Codè Crai Ovest

#### DATA INAUGURAZIONE

Dicembre 2019

#### DATA INTERVENTO

24 marzo 2022

#### INDIRIZZO

Via Edison, 25 - Concorezzo (MB)

#### SUPERFICIE

400 mq

#### REPARTI

Secco, banco al taglio, macelleria, surgelati, ortofrutta.

#### ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio, gift card, buoni pasto.

#### NUMERO ADDETTI

5

#### NUMERO CASSE

2

#### NUMERO VETRINE

6

#### PARCHEGGIO

10 posti

### Nuova apertura



#### INSEGNA

CRAI

#### RAGIONE SOCIALE

Amala Srl

#### CE.DI.

Codè Crai Ovest

#### DATA INAUGURAZIONE

Gennaio 2022

#### INDIRIZZO

Via Natale Betelli, 55 - Dalmine (BG)

#### SUPERFICIE

650 mq

#### REPARTI

Murale secco, banco al taglio, pane servito, surgelati, ortofrutta, macelleria.

#### ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio, buoni pasto, gift card.

#### NUMERO ADDETTI

15

#### NUMERO CASSE

4

#### NUMERO VETRINE

10

#### PARCHEGGIO

30 posti

**Nuova apertura**



**INSEGNA**

CRAI EXTRA

**RAGIONE SOCIALE**

Retail Gest Srl

**CE.DI.**

Codè Crai Ovest

**DATA INAUGURAZIONE**

16 febbraio 2022

**INDIRIZZO**

Via Suor Liliana Rivetta, 37 - Gavardo (BS)

**SUPERFICIE**

1.450 mq incluso magazzino

**REPARTI**

Secco, banco al taglio, take away, murale carne, pane servito, armadio surgelati, ortofrutta.

**NUMERO ADDETTI**

8

**NUMERO CASSE**

4

**PARCHEGGIO**

50 posti

**Nuova apertura**



**INSEGNA**

CRAI EXTRA

**RAGIONE SOCIALE**

Retail Gest Srl

**CE.DI.**

Codè Crai Ovest

**DATA INAUGURAZIONE**

gennaio 2022

**INDIRIZZO**

Via Traversi, 18 – Quarto Oggiaro Milano (MI)

**SUPERFICIE**

1.180 mq

**REPARTI**

Secco, banco al taglio, take away, murale carne, pane servito, surgelati, ortofrutta.

**NUMERO CASSE**

4

**NUMERO VETRINE**

8

**Nuova apertura**



**INSEGNA**

CRAI

**RAGIONE SOCIALE**

La Canavesana Snc

**CE.DI.**

Codè Crai Ovest

**DATA INAUGURAZIONE**

Luglio 2021

**INDIRIZZO**

Via Peroglio, 10 - Rocca Canavese (TO)

**SUPERFICIE**

200 mq

**REPARTI**

Secco, take away, murale carne, pane self, vasca surgelati, ortofrutta.

**ALTRI SERVIZI**

Gift card.

**NUMERO ADDETTI**

4

**NUMERO CASSE**

2

**NUMERO VETRINE**

1

**PARCHEGGIO**

Sì

**Nuova apertura**



**INSEGNA**

CRAI every day market

**RAGIONE SOCIALE**

La Canavesana Snc

**CE.DI.**

Codè Crai Ovest

**DATA INAUGURAZIONE**

Ottobre 2021

**INDIRIZZO**

Via Fatebenefratelli, 17 - San Maurizio C.Se (TO)

**SUPERFICIE**

200 mq

**REPARTI**

Ortofrutta, secco murale, surgelati, freschi, gastronomia, carne confezionata.

**ALTRI SERVIZI**

Consegna domicilio, gift card.

**NUMERO ADDETTI**

3

**NUMERO CASSE**

2

**NUMERO VETRINE**

5

**PARCHEGGIO**

Sì



Nel cuore dell'Italia

# Due perle del turismo italiano, dal litorale all'entroterra

Levanto (Sp) e Matera, ospitano due 'chicche' di CRAI. Con staff appassionati che, in circa 20 anni di servizio, hanno conquistato clientele fedeli, soddisfacendo anche le esigenze dei numerosi turisti.

I punti vendita CRAI di Levanto e di Matera godono di due location invidiabili, conosciute e apprezzate dai turisti di tutto il mondo. Da una parte, un borgo medioevale affacciato su un mare cristallino e adagiato al centro di una suggestiva valle, le cui verdi dorsali sono rivestite di boschi, ulivi e vigne. Dall'altra, uno scrigno di storia e fascino, con le note case-grotta a

custodire i segreti delle numerose popolazioni susseguite nei millenni. Ma il successo del negozio ligure 'Servizi Alimentari' e di quello materano 'Supermercato MBS' non arriva tanto dalla possibilità di servire adeguatamente i tanti turisti, quanto dalla capacità di costruirsi e mantenere con passione una clientela affezionata.

## Levanto

### CRAI Servizi Alimentari

Via San Rocco, 5  
Levanto (SP)

Nato nel 2002 e completamente ristrutturato nel dicembre 2018, il punto vendita CRAI Servizi Alimentari di Levanto è gestito dalla famiglia Defranchi, giunta alla seconda generazione. Accanto al titolare, Marco Defranchi, e ai suoi due figli Daniele e Monica, ci sono poi altri 10 addetti che contribuiscono al successo di un negozio che negli anni, con amore e passione, ha saputo conquistare la fiducia dei suoi clienti. La conoscenza delle persone che frequentano lo store, infatti, è uno dei punti di forza del personale, capace di anticipare ed esaudire le preferenze dei frequentatori più assidui. Oltre agli addetti, a fare la differenza è anche la completezza assortimentale, distribuita su una superficie di vendita di oltre 300 metri quadri, tra i reparti di secco, libero servizio, ortofrutta, macelleria servita, gastronomia servita e surgelati. Non solo. Il punto vendita gode di una posizione centrale, essendo localizzato nell'isola pedonale vicino agli edifici di Comune e Poste, al tempo stesso vicino alla spiaggia, molto frequentata ovviamente anche dai turisti. La scelta di tenere aperto tutti i giorni, con orario continuato (ad eccezione della domenica), permette al negozio di essere un punto di riferimento per la spesa, offrendo anche un servizio aggiuntivo molto apprezzato: la consegna a domicilio.





**NOI** di CRAI

## Un borgo medioevale fra mare e monti

Lo sviluppo di Levanto si registra a partire dal XIII secolo d.C.. Le attività mercantili legate al 'marmo rosso di Levanto', ai vini e all'olio locali reggevano la vita economica del paese durante il Medioevo, grazie alla via Francigena verso la Pianura Padana, oltre che alle tratte marittime aperte sull'intero Mediterraneo. Ne sono testimonianza la Loggia e la Darsena, luoghi tipicamente legati al commercio. Nel tempo, il Borgo antico registra più fasi di sviluppo, per raggiungere negli anni '70 l'attuale configurazione.

Il Centro Storico ospita molti palazzi con le facciate dipinte in colori vivaci. Il più curioso è quello con nove figure caricaturali a mezzo busto chiamate 'grottesche'. In via Paraxo si trova la casa che, secondo la tradizione, avrebbe ospitato il re longobardo Liutprando. Dirigendosi verso il mare, si incontra Piazza Cavour, che faceva parte del convento delle Clarisse (XVII secolo), il cui quarto lato non fu mai terminato. Qui si trovano il municipio e l'ufficio turistico e anche il piccolo Oratorio di San Rocco. Dalla spiaggia, oltre all'acqua cristallina e alla bellezza dei fondali che contraddistinguono la Riserva Marina delle Cinque Terre, si possono scoprire i resti del porticciolo dell'antico borgo.

A dominare il paese, la Chiesa di Sant'Andrea, con la facciata a strisce di marmo bianco alternate a una pietra scu-

ra, verde, chiamata serpentino perché ricorda il colore dei serpenti. All'interno si trovano un crocifisso di legno (si racconta portato da una mareggiata sulla spiaggia di Levanto, che da allora si chiama Valle-santa) e un grande calice d'argento (secondo la leggenda vinto dal levantese Giovanni Da Passano in una partita a scacchi col famoso re Enrico VIII d'Inghilterra). Vicino alla chiesa il Castello di Levanto, che risale al 1.165 e nel corso dei secoli ha svolto diverse funzioni, mentre oggi è una proprietà privata.

Per gli amanti della bicicletta e delle passeggiate, da Levanto parte la Ciclopedonale MareMonti, una delle più belle della Liguria, che collega Levanto a Bonassola e a Framura. Un percorso affascinante, che si sviluppa lungo l'antica ferrovia a binario unico che collegava Genova a Pisa, in cui il mare si alterna alle gallerie con scorci mozzafiato.

Dalla parte opposta del paese, sul promontorio del Mesco (inserito nel Parco Nazionale delle Cinque Terre), si trova il Podere Case Lovara, oggi di proprietà del FAI, attrezzato come area picnic con una splendida vista sul mare. Da qui parte uno dei percorsi escursionistici più belli del levante ligure, sul sentiero che parte da Levanto e arriva a Monterosso. Meravigliosi i paesaggi per arrivare a Punta Mesco, da dove si può vedere tutta la costa delle Cinque Terre.

### SPECIALITA' GASTRONOMICHE

La tradizione culinaria di Levanto ha come capisaldi le erbe selvatiche spontanee, i prodotti dell'orto e quelli dei boschi (come i funghi), l'olio d'oliva, le focacce, le farinate, le torte salate, le paste secche e fresche e, infine, pesce e selvaggina. Tra i piatti da non perdere: i Gattafin, chiamati anche delizia della gatta (ravioli fritti, ripieni con erbe selvatiche, bietole, uova, parmigiano, cipolla bianca, sale, pepe e maggiorana); il coniglio alla ligure, bollito e poi rosolato e accompagnato con olive taggiasche; i salumi e i formaggi locali, tra cui il pecorino stagionato di Levanto; le lasagne e le trofie al pesto; la farinata di ceci e la Panissa (preparata con gli stessi ingredienti della farinata ma tagliata a listarelle più spesse); i numerosi piatti a base di pesci e molluschi del Mar Ligure; il cappon magro (insalata con tantissimi ingredienti). Dalla vite, coltivata da secoli in Liguria, nascono le DOC di Levanto: Colline di Levanto rosso, Colline di Levanto bianco e Canuet.

### CURIOSITÀ

Dal 20 luglio 2007 la **Loggia** è stata insignita dall'Unesco del titolo di 'Monumento testimone di cultura e di pace'.

La **Chiesa di Sant'Andrea** è stata costruita in un periodo di oltre 200 anni.

Si tramanda che dal **Castello di Levanto** partano passaggi sotterranei: uno che porta alla vicina spiaggia; l'altro che arriva fino alla Chiesa dell'Annunziata, dall'altra parte del borgo.

La ricorrenza più importante è la **'Festa del Mare'** in onore di San Giacomo Apostolo (25 luglio). I giorni precedenti sono animati da concerti, bande, giochi con sbandieratori, celebrazioni di S. Messe solenni e bancarelle colorate. Alla sera del 25, dopo la processione, le acque del Golfo accolgono oltre 10mila lumini galleggianti per uno spettacolo suggestivo. Il tutto si conclude con lo show pirotecnico.

Fonti:

[www.comune.levanto.sp.it](http://www.comune.levanto.sp.it)  
[www.lamialiguria.it](http://www.lamialiguria.it)  
[www.visitlevanto.it](http://www.visitlevanto.it)

#### Ragione sociale:

Servizi Alimentari

**Tipologia Pv:** CRAI

**Anno di apertura:** 2002

**Titolare:** Marco Defranchi

**CE.DI. appartenenza:**

Codè Crai Ovest

**Interventi:** Ristrutturazione totale in dicembre 2018

**Altri servizi:** Consegna a domicilio; orario continuato; aperto tutti i giorni, anche la domenica pomeriggio (unico giorno in cui l'orario non è continuato).

**Ubicazione:** Centro città

**Reparti:** Secco, libero servizio, ortofrutta, macelleria servita, gastronomia servita, surgelati.

**Superficie di vendita:** 310 mq

**Numero di vetrine:** 2

**Numero addetti:** 12

**Numero casse:** 3



segue



# Matera



## CRAI SUPERMERCATO MBS



### Via Ferruccio Parri, Matera

Il Supermercato CRAI di Via Parri a Matera vede la luce nel 2004. In una location situata in un quartiere centrale e prestigioso della città, tra il vicinissimo Parco Centrale 'Macamarda' e i famosi Sassi di Matera. Posizione oltretutto strategica anche per il servizio di consegna a domicilio, messo a disposizione dei clienti. Il personale, giovane e motivato, capitanato da Vincenzo, coccola la clientela affezionata, ma accoglie e serve con cura e attenzione anche i visitatori occasionali. Tra i vari reparti, che coprono circa 250 metri quadri di vendita, oltre all'ortofrutta e alla salumeria, quello della macelleria è certamente uno dei fiori all'occhiello, curato direttamente da Vincenzo, che con competenza e passione propone carni e tagli selezionati e di qualità.



**Ragione sociale:** Mbs Supermercati Srls  
**Tipologia Pv:** CRAI SUPERMERCATO  
**Anno di apertura:** 2004  
**CE.Di. appartenenza:** Silda Srl  
**Altri servizi:** Consegna a domicilio  
**Ubicazione:** Quartiere centrale  
**Reparti:** Ortofrutta, macelleria, salumeria.  
**Superficie:** 250 mq  
**Numero di vetrine:** 2  
**Numero addetti:** 5  
**Numero casse:** 2



## Uno scrigno di storia e fascino

Matera, capoluogo dell'omonima provincia, vanta numerosi primati. Anzitutto è il più grande comune per superficie della Basilicata. È stata la prima città del Meridione a insorgere in armi contro il nazifascismo (il 21 settembre 1943, giorno della strage di Matera) e, nel dicembre 1993, è stata il primo sito dell'Italia del Sud a ricevere dall'Unesco il titolo di Patrimonio Mondiale dell'Umanità, assegnato agli storici rioni 'Sassi'. Inoltre, questi quartieri fanno di Matera uno dei centri ancora abitati più antichi (e famosi) al mondo; oltre che uno dei più arcaici e meglio conservati esempi di bio-architettura del pianeta (per via dell'antichissimo complesso sistema di canalizzazione delle acque, condotte in una diffusa rete di cisterne e 'palombari'). Non da ultimo, nel 2019 è stata la prima città meridionale a diventare 'Capitale europea della cultura'.

Alcuni ritrovamenti nel territorio circostante fanno risalire le origini di Matera alla remota età paleolitica, mentre con l'età dei metalli nacque il primo nucleo urbano, quello dell'attuale Civita, sulla sponda destra della Gravina. La città ha probabili origini greche e nei secoli è stata contesa da diverse popolazioni e civiltà, che hanno popolato queste case-grotta.

Nel secondo dopo guerra, le condizioni igieniche del paese sono però intollerabili, dilagano malattie come malaria e tubercolosi, l'analfabetismo è di massa e tra la popolazione, composta da contadini, braccianti, operai, artigiani e piccoli

commercianti, regnano miseria e fatica. Tanto che, a seguito delle visite di Palmiro Togliatti prima (1948) e di Alcide De Gasperi poi (1950), nacque la famosa 'questione' dei Sassi di Matera. La legge speciale del '52 stabilì lo sgombero dei Sassi e la costruzione di nuovi quartieri residenziali che svilupparono la città nuova. L'area storica fu parzialmente danneggiata dal terremoto dell'Irpinia del 1980 e nel 1986 una nuova legge nazionale finanziò il recupero degli antichi rioni, che oggi ospitano musei, boutique e dimore di charme.

I Sassi sono un vero e proprio monumento a cielo aperto. Due grandi quartieri del Centro Storico della città vecchia, il Civita e il Piano, sono scavati interamente nella roccia. Rappresentano uno dei più clamorosi esempi di sfruttamento delle risorse naturali adattate alla vita dell'uomo. Oltre alle case-grotta, infatti, i Sassi ospitano cisterne, magazzini e ben 156 chiese 'rupestri', molte delle quali perfettamente conservate e arricchite da preziosi affreschi risalenti al 700-800 d.C.. Attorno al Civita si sviluppano anche Sasso Barisano e Sasso Caveoso, dove le grotte sono disposte come i gradoni di un teatro antico.

Anche la città nuova, nata per creare case più ospitali alla popolazione, offre diverse possibilità ai visitatori, con i suoi numerosi parchi urbani, gli alberghi e i ristoranti, che offrono l'ospitalità accogliente e premurosa tipica del Sud.

### LA CUCINA DI MATERA

Le ricette della cucina ancestrale di Matera raccontano una città millenaria in cui oggi convivono la tradizione e l'innovazione dei numerosi chef che lavorano nei suggestivi ristoranti scavati nei Sassi. Tra i piatti tipici: Fave e cicorie; crapiata (antica zuppa di legumi e cereali); cialleda (pane raffermo ammorbidito con acqua e condito con pomodoro, cetrioli, peperoni, patate, olio e cipolla); primi piatti a base di pasta fresca fatta in casa come lagane, cavatelli o strascinati; secondi di terra con la carne delle mucche podoliche, gli 'gnmmredd' o gnummareddi (interiora di animali con budella, speziate e cotte alla brace); la pignata (carne di pecora marinata e cotta in una pentola di terracotta); oltre al pane di Matera, e ai peperoni di Senise Igp. Senza dimenticare un buon bicchiere di Aglianico.

### CURIOSITA'

Matera è stata insignita, nel 1966, della **medaglia d'argento al valor militare** e, nel 2016, della **medaglia d'oro al valor civile**, per i sacrifici delle sue popolazioni durante la seconda guerra mondiale.

La **festa patronale della Madonna della Bruna** si celebra il 2 luglio di ogni anno, sin dal 1389, quando Papa Urbano VI istituì la festa della Visitazione. In questa occasione viene distrutto simbolicamente un carro trionfale di cartapesta.

La danza tipica di Matera, la **pizzica**, è molto amata dai materani e rappresenta un'eredità del passato pugliese della città: un legame, quello con la Puglia, ancora oggi molto forte.

Fonti: [www.materawelcome.it](http://www.materawelcome.it)



# Un business frizzante



La linea di prodotti a marchio del distributore, Piaceri Italiani, cresce con quattro bibite analcoliche gassate. Un segmento che registra numeri in crescita nel mercato italiano.

**F**

Forte di un piano di comunicazione che nei primi tre mesi dell'anno ha rilanciato anche sui canali digitali nazionali il brand, la linea a marca del distributore Piaceri Italiani si amplia con quattro nuove referenze. Bibite analcoliche, in bottiglia di vetro da 275 ml: Chinotto, Gazzosa, Arancia Rossa, Limone e Zenzero. Fornitore d'eccezione è la siciliana Polara, che ha sede a Modica, in provincia di Siracusa.

### Il fornitore

Con oltre 60 anni di storia alle spalle, Polara rappresenta la tradizione siciliana nei soft drink. Nel 1953, Peppino Polara avviò l'azienda producendo la prima gassosa. E tutti i prodotti ancor oggi seguono le antiche ricette, sempre con ingredienti pregiati e di qualità, per offrire ai consumatori bevande dal gusto intenso.

### LA MISSION DEL BRAND PIACERI ITALIANI

La linea a marchio del distributore Piaceri Italiani rappresenta una grande selezione, una grande attenzione a ogni passaggio della filiera, un grande rispetto delle tradizioni culinarie più autentiche, un grande impegno per offrire sempre il meglio.

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



**LA LINEA DI BEVANDE PIACERI ITALIANI**  
Quattro bibite analcoliche, in bottiglia di vetro da 275 ml. Chinotto, Gazzosa, Arancia Rossa, Limone e Zenzero.

### GAZZOSA IN VETRO PIACERI ITALIANI, 275 ML

**CARATTERISTICHE:**

Bibita analcolica gassata con infuso di 'Limone di Siracusa Igp'.

**FORMATO:**

Bottiglia di vetro da 275 ml (27,5 cl)

**INGREDIENTI:**

Acqua, zucchero, anidride carbonica, infuso di 'Limone di Siracusa Igp' (0,5%), aroma naturale di limone. Acidificante: acido citrico. Conservante: sodio benzoato.



### LIMONE E ZENZERO IN VETRO PIACERI ITALIANI, 275 ML

**CARATTERISTICHE:**

Bibita analcolica gassata con succo di 'Limone di Siracusa Igp'.

**FORMATO:**

Bottiglia di vetro da 275 ml (27,5 cl)

**INGREDIENTI:**

Acqua, zucchero, anidride carbonica, succo di 'Limone di Siracusa Igp' (5%) da concentrato, estratto naturale di radice di zenzero (0,5%), aromi naturali. Acidificante: acido citrico. Conservante: sodio benzoato.



segue



continua

## ARANCIA ROSSA IN VETRO PIACERI ITALIANI, 275 ML

### CARATTERISTICHE:

Bibita analcolica gassata con 'Arancia Rossa di Sicilia Igp'.

### FORMATO:

Bottiglia di vetro da 275 ml (27,5 cl)

### INGREDIENTI:

Acqua, succo di 'Arancia rossa di Sicilia Igp' 22% da concentrato, zucchero, anidride carbonica, succo di carota nera, aroma naturale di arancia rossa. Acidificante: acido citrico. Conservante: sodio benzoato.



## CHINOTTO IN VETRO PIACERI ITALIANI, 275 ML

### CARATTERISTICHE:

Bibita analcolica gassata con estratto naturale di chinotto.

### FORMATO:

Bottiglia di vetro da 275 ml (27,5 cl)

### INGREDIENTI:

Acqua, zucchero, anidride carbonica, aromi naturali, estratto naturale di chinotto (0,5%). Acidificante: acido citrico, acido ortofosforico. Colorante: E150d. Conservante: sodio benzoato.



## I PRODOTTI

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

**Drogheria Alimentare:** dalle lenticchie al dolcetto, 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 sia le classiche eccellenze come gelati e dessert, sia le tipiche specialità salate provenienti dalle diverse regioni italiane.

## Un mercato in crescita

Con vendite in aumento, sia a volume sia a valore, il segmento delle bevande gassate cresce nel nostro Paese (vedi tabella a fianco). Secondo i dati dell'istituto di ricerca Iri - nell'anno terminante a febbraio 2022, il totale Italia Iper + super + Libero servizio di prossimità (Lsp, da 100 a 399 mq) - il comparto segna un +2,8% di vendite a livello di quantità un +7,5% quanto a fatturato. Con oltre 1,4 miliardi di litri per 1,39 miliardi di euro.

### I top performer

La categoria merceologica che registra le migliori performance, non altrettanto importante come quota sul totale, è quella degli energy drink (+41,3% a volume e +35,9% a valore). Mentre la categoria che ha più peso sulle vendite italiane di bevande gassate è quella della cola, con oltre 832 milioni di litri e oltre 834 milioni di euro.

### Limonate, gazzose, chinotti e aranciate

Analizzando invece i dati delle referenze introdotte anche da CRAI con Piaceri Italiani, si rileva che in tutta Italia, nell'anno terminante a febbraio 2022, il prodotto più performante è la limonata. Che cresce su base annua del +10,7% a valore (con poco più di 54 milioni di euro) e del +10,4% a volume (quasi 64 milioni di litri). Seguono le vendite a valore del chinotto, in aumento annuo del +5,2% (32 milioni di euro), mentre a volumi il trend è pari a +1,5% (34,6 milioni). Le aranciate - la più pesante categoria tra le quattro con 190,6 milioni di litri e oltre 140 milioni di euro - crescono a +4,1% in valore e a +0,4% in volume. Non regge il confronto sull'anno precedente il segmento delle gazzose, con -3,6% di litri venduti e un valore invece quasi stabile (-0,9%).

### Sud e Nord Ovest sul podio

Quanto alla distribuzione delle vendite per aree geografiche, il Sud detiene il primo gradino quanto a volumi (con una quota del 31,9%); mentre il Nord Ovest vince a valore (29,6%). Queste due aree sono le più rilevanti, mentre le altre seguono con quote che si aggirano intorno al 20%.

### Supermercati al top

Analizzando le vendite per canali, invece, i supermercati rappresentano il format più importante per le vendite, sia a valore con una quota del 54,9% sia a volume con il 50,3% dei litri acquistati. Seguiti a distanza dai discount, che a loro volta distaccano parecchio il Libero servizio di prossimità e gli ipermercati.

### Marchi industriali e del distributore

I primi tre produttori di bevande gassate in Italia (nell'ordine: Coca Cola, Pepsi Co e San Benedetto) coprono a valore il 78,2% del mercato. Le referenze a Marchio del distributore valgono il 7,1%.

## I DATI DI IRI

I dati indicati si riferiscono al totale Italia (Iper + super + Libero servizio di prossimità da 100 a 399 mq) nell'anno terminante a febbraio 2022. Sono conteggiate le bibite in bottiglie di vetro e plastica e quelle in lattina.

### DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO BEVANDE GASSATE

Totale Italia Iper+super+Libero servizio di prossimità (da 100 a 399 mq) AT febbraio 2022	Vendite in volume	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % vendite in valore su anno precedente
Bevande Gassate	1.413.856.104	2,8	1.390.120.808	7,5
Cola	832.458.420	2,1	834.416.180	4,9
Altre Bevande Gassate	348.933.282	2,4	279.506.902	6,2
Altre Bevande Gassate Altri Gusti	110.787.011	0,7	81.491.324	6,5
Altre Bevande Gassate Limonata	63.464.701	10,4	54.190.508	10,7
Altre Bevande Gassate Gassosa	48.180.402	-3,6	23.968.376	-0,9
Altre Bevande Gassate Tonica	41.412.559	8,5	48.651.218	10,4
Altre Bevande Gassate Chinotto	34.610.795	1,5	32.010.430	5,2
Altre Bevande Gassate Lemon Lime	29.415.722	0,3	28.453.816	1,2
Altre Bevande Gassate Pompelmo	21.062.094	-2,6	10.741.235	-1,9
Aranciata	190.641.176	0,4	140.155.489	4,1
Energy Drink	41.823.241	41,3	136.042.234	35,9

### ALLOCAZIONE NELLE AREE E NEI CANALI

AT Febbraio 2022	Vendite in volume	Sales location in volume	Vendite in valore	Sales location in valore
Totale Italia I+S+LSP+Discount	1.911.525.734	100,0	1.946.725.398	100,0
Nord Ovest Iper+Super+LSP+Discount	536.274.377	28,1	576.403.859	29,6
Nord Est Iper+Super+LSP+Discount	384.357.592	20,1	383.077.249	19,7
Centro+Sardegna Iper+Super+LSP+Discount	381.574.715	20,0	424.941.396	21,8
Sud Iper+Super+LSP+Discount	609.319.075	31,9	562.302.905	28,9
<b>LSP</b>	<b>232.740.408</b>	<b>12,2</b>	<b>262.367.291</b>	<b>13,5</b>
<b>Supermercati</b>	<b>960.831.376</b>	<b>50,3</b>	<b>1.069.701.770</b>	<b>54,9</b>
<b>Ipermercati</b>	<b>167.011.773</b>	<b>8,7</b>	<b>189.064.576</b>	<b>9,7</b>
<b>Discount</b>	<b>550.942.208</b>	<b>28,8</b>	<b>425.591.765</b>	<b>21,9</b>

### RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT Febbraio 2022



I primi tre produttori coprono a valore il 78,2% del mercato

La marca del distributore copre il 7,1% del mercato italiano





Alla cassa

# Sostenibilità fa rima con profittabilità

Crescono a valore, secondo l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, le vendite dei prodotti che riportano sul pack claim di sostenibilità. Spinte soprattutto dall'aumento della proposta a scaffale.

Dalla decima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy (ente che gestisce i famosi codici a barre) emerge un dato: la sostenibilità genera valore. Per questo sempre più aziende ricorrono ai relativi claim e per questo aumenta, nella maggior parte dei casi, la proposta a scaffale da parte delle insegne.

Nell'anno terminante a giugno 2021, nei supermercati e ipermercati, i prodotti con connotazioni sostenibili

hanno superato i 30mila codici (23,9% del totale analizzato), per un valore di 11,5 miliardi di euro (29,7% del totale), in crescita del 3,2%. Un risultato ottenuto soprattutto grazie all'aumento del 4,7% della proposta a scaffale, mentre la domanda è calata del -1,6%, probabilmente a confronto di un anno, il 2020, in cui la sostenibilità aveva raggiunto picchi di preferenza straordinari.

## Il barometro della sostenibilità di GS1 Italy

NUMERO PRODOTTI SOSTENIBILI:

**30.015**

(23,9% del totale analizzato)

VENDITE:

**11,5 miliardi di euro**

(29,7% del totale analizzato)

TREND VENDITE:

**+3,2%**

PRESSIONE PROMO:

**34,7%**

### L'Osservatorio Immagino

La decima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy è stata pubblicata lo scorso gennaio 2022 e ha come periodo di riferimento l'anno terminante in giugno 2021, a confronto con i dati del giugno 2020. Il documento analizza le informazioni riportate sulle etichette di 125.431 prodotti di largo consumo, digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo), incrociandole con le rilevazioni Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. Il paniere complessivo comprende, con una copertura variabile, tutti i prodotti venduti in supermercati e iper, distinti tra grocery (prodotti alimentari, del cura persona e del cura casa) e anche non food (prodotti tecnologici, tessile, bazar).

### Copertura reparti

<b>83%</b>	FMCG
<b>85%</b>	Bevande
<b>73%</b>	Carni
<b>87%</b>	Cura casa
<b>89%</b>	Cura persona
<b>89%</b>	Drogheria alimentare
<b>89%</b>	Freddo
<b>83%</b>	Fresco
<b>73%</b>	Ittico
<b>35%</b>	Ortofrutta
<b>92%</b>	Petcare

**I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	<b>9,6</b>	<b>15,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,2</b>	<b>40,4</b>
<b>Sostenibilità</b>	<b>2,6</b>	<b>5,8</b>	<b>6,7</b>	<b>8,5</b>	<b>39,0</b>
<b>Riciclabile</b>	<b>2,3</b>	<b>5,6</b>	<b>10,7</b>	<b>7,0</b>	<b>39,9</b>
<b>Con materiale riciclato</b>	<b>1,6</b>	<b>2,5</b>	<b>16,3</b>	<b>6,9</b>	<b>38,0</b>
<b>Sustainable Cleaning (certificazione)</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>-19,4</b>	<b>-0,3</b>	<b>51,6</b>
<b>Meno plastica</b>	<b>0,8</b>	<b>1,4</b>	<b>13,0</b>	<b>29,5</b>	<b>39,0</b>
<b>Riduzione impatto ambientale</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>	<b>-3,3</b>	<b>3,6</b>	<b>46,9</b>
<b>Co2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,7</b>	<b>13,8</b>	<b>32,4</b>	<b>42,0</b>
<b>Compostabile</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>25,6</b>	<b>54,4</b>	<b>30,6</b>
<b>Biodegradabile</b>	<b>0,7</b>	<b>0,5</b>	<b>16,4</b>	<b>20,3</b>	<b>22,3</b>
<b>Riduzione sprechi</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>-13,7</b>	<b>-2,2</b>	<b>47,1</b>
<b>Senza fosfati vegetali (cura casa/persona)</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>	<b>-1,0</b>	<b>9,2</b>	<b>22,1</b>
<b>Ecolabel (certificazione)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>	<b>2,2</b>	<b>8,2</b>	<b>27,5</b>
<b>Mater-Bi</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>48,0</b>		<b>21,9</b>
<b>Cleanright</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>	<b>-3,2</b>		<b>53,1</b>
<b>Ok-Compost</b>	<b>0,4</b>	<b>0,3</b>	<b>44,3</b>		<b>27,0</b>

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti) Anno terminante in giugno 2021

## Le risorse: un bene prezioso

Erano oltre 12mila, a giugno 2021, i prodotti sulla cui etichetta è comparso uno dei 15 claim dell'area 'management sostenibile delle risorse', pari al 9,6% del totale analizzato. Con un fatturato in aumento del 5,6% su base annua (oltre 6,1 miliardi di euro, pari al 15,7% del giro d'affari complessivo monitorato), trainato da un'espansione dell'offerta pari a +9,8%.

Il claim che ha registrato la crescita maggiore a valore è stato 'Mater-Bi' (+48%), nonostante siano solo 184 i prodotti (soprattutto carta igienica, asciugamani e rotoli di carta) accumulati dall'uso di questa famiglia di bioplastiche, completamente biodegradabili e compostabili, per un sellout pari a 54 milioni di euro. Al secondo posto, quanto a performance di fatturato (+44,3%), la certificazione 'Ok-Compost', rilevata sulle etichette di 535 item (proposta in aumento del +29,9%), per un giro d'affari di quasi 115 milioni di euro. A dare il maggior contributo sono stati gli accessori da tavola usa e getta, i gelati in vaschetta, la carta igienica, gli asciugamani e i rotoli di carta. Sul terzo gradino il +25,6% delle vendite dei prodotti (702) con pack 'compostabile', per quasi 200 milioni di euro, dovuti alla sempre maggior diffusione su accessori da tavola usa e getta, gelati in

vaschetta, carta igienica, camomilla, asciugamani e rotoli di carta.

Diversa la classifica legata al numero di prodotti. Il claim più diffuso è 'sostenibilità', presente su 3.200 prodotti (2,6% di incidenza sulla numerica totale) per un sellout di oltre 2,2 miliardi di euro, con un peso del 5,8% sul giro d'affari complessivo del paniere. Nell'anno conclusosi a giugno 2021 il valore delle vendite di questi prodotti è aumentato del +6,7%, grazie esclusivamente all'espansione dell'offerta, con il contributo di categorie quali creme spalmabili dolci, gelati multipack, piatti pronti surgelati, pesce panato surgelato, gelati in vaschetta e assorbenti esterni. In termini di numerica e sellout, con il 2,5% delle referenze e il 2,7% del valore delle vendite, 'Cleanright' si classifica al secondo posto per importanza. Il marchio di sostenibilità per la detergenza è presente su 3.152 prodotti per un giro d'affari superiore a 1 miliardo di euro - in calo del -3,2% soprattutto per la diminuzione della domanda (-5%) - a cui hanno contribuito principalmente i detersivi per il bucato in lavatrice. Terza per peso la voce 'riciclabile', con il 2,3% dei prodotti e il 5,6% di quota sul giro d'affari totale. Questi 2.828 prodotti hanno realizzato



continua

oltre 2,1 miliardi di euro, in crescita del +10,7%, trainati da un forte ampliamento della proposta (+17,8%), soprattutto per quanto riguarda shampoo, pastiglie per lavastoviglie, acqua minerale, detersivi per il bucato in lavatrice, piatti pronti surgelati, sistemi di pulizia e mende.

Tornando alle performance di vendita, i 902 prodotti con claim 'biodegradabile' hanno superato i 188 milioni di euro per una crescita del +16,4%. Un risulta-

to a cui hanno contribuito sia l'offerta sia la domanda (rispettivamente +8,8% e +7,7%), soprattutto grazie ad accessori da tavola usa e getta, carta igienica, detersivi per piccole superfici e bagni doccia schiuma. A registrare lo scivolone più pesante è stata invece la certificazione 'Sustainable cleaning': 2.600 referenze che hanno perso il 19,4% delle vendite, scendendo a 800 milioni di euro. Un trend che si spiega però con la significativa riduzione dell'offerta: -17,7%.

### I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,6	7,5	1,4	6,1	23,6
Biologico/EU Organic	6,6	3,0	-0,4	3,1	18,8
Filiera/tracciabilità	1,2	2,3	4,8	15,2	26,9
Senza OGM	0,8	1,0	0,5	0,5	22,4
Ingredienti 100% naturali	0,7	1,0	-0,8	2,7	30,0
Senza antibiotici	0,1	0,3	17,8	51,7	22,7
Biologico (cura persona)	1,3	0,2	-3,0	5,1	25,1
Ecocert (certificazione)	0,3	0,0	-5,9	14,5	26,8
NaTrue	0,2	0,0	-0,4		14,1
Icea	0,9	0,3	-1,2		24,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti)

Anno terminante in giugno 2021



## I processi: meglio se monitorati

La macro area 'Agricoltura e allevamento sostenibili', secondo le rilevazioni dell'Osservatorio, ha riguardato oltre 13mila prodotti (10,6% del totale), per un giro d'affari superiore a 2,9 miliardi di euro, in crescita del +1,4%. Tra i nove claim e certificazioni relativi alla sostenibilità della produzione agricola e/o degli allevamenti spicca, quanto a performance in valore, la recente voce 'senza antibiotici', con vendite in crescita del +17,8%. I 168 prodotti (in particolare uova di gallina, pollo e prodotti avicunicoli) hanno sfiorato i 100 milioni di euro. Una performance meno brillante (+4,8%) è quella appannaggio degli item (1.454) segnalati con 'filiera' o 'tracciabilità'. Un mondo che valeva quasi 897 milioni di euro, trainato da verdure di quarta gamma, terza lavorazione bovino, pomodori, pasta di semola e terza lavorazione suino. Con un +0,5% a valore - e un +3,5% quanto a domanda - i prodotti 'senza Ogm' sono stati 1.047 per 393 milioni di euro. Tra i best performer: latte fermentato/kefir, sostituti del latte e dello yogurt e pesce naturale surgelato. Tutte le altre voci risultano in calo quanto a variazione del fatturato. Soprattutto la certificazione 'Ecocert', che ha visto contrarsi di quasi il -6% le vendite dei 319 item rilevati: l'offerta in aumento (+7,5%) non ha sopperito alla diminuzione della domanda (-13,3%). A -3% i 1.578 prodotti per la cura personale dotati di certificazione 'biologica', penalizzati dalla contrazione delle rotazioni a scaffale (-4,7%).

## Il rispetto di ambiente e persone

Nell'anno terminante a giugno 2021, erano oltre 7.400 i prodotti dotati di certificazioni volontarie riguardanti la 'responsabilità sociale'. Il giro d'affari generato, oltre 3,8 miliardi di euro, segna un +5,6%, che risulta da un aumento del +8,2% dell'offerta con una domanda a -2,6%. Il maggior contributo alla crescita di questi cinque claim arriva da pesce surgelato naturale e preparato, gelati multipack e in vaschetta, pasta fresca ripiena, caffè macinato, salmone affumicato e sostitutivi del latte. La voce più performante, quanto a valore delle vendite, è appannaggio dei prodotti segnalati dall'organizzazione per la conserva della biodiversità e condizioni di vita sostenibili 'Rainforest Alliance' (+13,8%): 291 referenze che hanno sfiorato i 200 milioni di euro con

un'espansione sia della domanda sia dell'offerta. Al secondo posto, con un +10,5%, i 473 milioni di euro ricavati dai 584 item 'PEFC' (certificazione forestale Programme for Endorsement of Forest Certification schemes). Segna una variazione positiva (+4,4% per oltre 3 miliardi di euro), la voce più rilevante per peso: la 'FSC' (Forest Stewardship Council, per una corretta gestione forestale), che rappresenta il 4,7% dei prodotti con 5.950 referenze e il 7,7% del giro d'affari complessivo del paniere. Spinta soprattutto da un'offerta dinamica (+9,1%). La certificazione 'Fairtrade' (commercio equo e solidale), arrivando a oltre 71 milioni di euro, ha aumentato del +4,2% il fatturato, con una crescita della proposta (+7,8%) e una contrazione della domanda (-3,6%).

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RESPONSABILITÀ SOCIALE					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Responsabilità sociale	5,9	9,8	5,6	7,1	33,9
FSC	4,7	7,7	4,4	7,1	32,9
UTZ	0,3	0,3	6,1	9,2	36,2
Fairtrade	0,2	0,2	4,2	11,7	17,3
PEFC	0,5	1,2	10,5		39,2
Rainforest Alliance	0,2	0,5	13,8		38,2

*Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti)*  
Anno terminante in giugno 2021

## La tutela degli animali

Nell'ambito del 'rispetto degli animali' d'allevamento, sono state analizzate sei voci, individuate sulle etichette di 2.884 prodotti (2,3% del paniere totale), per un valore delle vendite superiore a 1,5 miliardi di euro, in crescita del +5,7% rispetto all'anno terminato a giugno 2020. Decisiva, per questo risultato, è stata l'offerta in crescita del +8% e il buon andamento di pesce naturale surgelato, prodotti per la nutrizione di cane e gatto, latte fermentato/kefir e specialità ittiche. La domanda, invece, si è contratta del -2,4%. Analizzando i singoli claim, emerge la crescita importante dei prodotti certificati 'ASC' (Aquaculture Stewardship Council), con un trend annuo a +15,4%; di quelli marchiati 'MSC' (Marine Stewardship Council), a +15%; e dei 'no cruelty' (+14%). Stabile, invece, la certificazione Friend of the sea (+0,3% a valore), mentre hanno rallentato l'indicazione 'benessere animale' (-0,2%) e il logo 'Cruelty free' (-4,2%).

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RISPETTO DEGLI ANIMALI					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Rispetto degli animali	2,3	4,0	5,7	3,8	41,0
Friend of the sea	0,5	1,2	0,3	4,8	56,9
Cruelty free (logo)	0,5	0,2	-4,2	-4,0	22,0
ASC	0,0	0,1	15,4		27,2
No cruelty (claim)	1,2	0,8	14,0		28,9
Benessere animale	0,3	1,1	-0,2		33,3
MSC	0,3	1,0	15,0		41,0

*Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (125.431 prodotti)*  
Anno terminante in giugno 2021



# Il crimine è anche in digitale

Le insegne sono tra i bersagli dei sempre più frequenti attacchi informatici.

Con conseguenze gravi, anche economiche.

I dati del rapporto Clusit 2021 sulla sicurezza Ict in Italia.



U

Una vera e propria piaga, quella degli attacchi informatici. Un fenomeno che ha registrato uno straordinario incremento, a livello quantitativo e qualitativo, per la gravità delle conseguenze che scatena sull'andamento di istituzioni e aziende.

Questa emergenza è inoltre aggravata dalle inedite circostanze legate alla pandemia, che incide in maniera significativa sul Pil mondiale. Gli esperti di Clusit - Associazione italiana per la sicurezza informatica hanno tracciato un fosco scenario nell'analisi annuale 'Rapporto Clusit sulla sicurezza Ict in Italia'. Un Report basato sui dati raccolti nel triennio 2018-2020 e nel primo semestre del 2021, per rilevare come le perdite stimate siano passate dagli 890 miliardi di euro del 2020 ai 5.300 miliardi del 2021.

Nel dettaglio, sono stati analizzati i più gravi e noti attacchi informatici avvenuti a livello globale (Italia inclusa) dal 2018 al 2020, in confronto ai 1.053 attacchi gravi individuati nei primi sei mesi dello scorso anno (+24% rispetto allo stesso periodo 2020). Violazioni che hanno avuto un impatto sistemico in diversi aspetti della società, della politica, dell'economia e della geopolitica. Un'escalation che, secondo Clusit, potrebbe addirittura essere sottostimata. Tra i vari approfondimenti offerti dal Rapporto, si analizzano la sicurezza delle email, i sistemi di controllo industriali e la digital transformation.

## Gli attacchi gravi sono aumentati del 24% nei primi sei mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo 2020.

### Cybercrime, information warfare o cyber espionage?

L'88% degli attacchi gravi del primo semestre 2021 è avvenuto per finalità di cybercrime, ossia per estorcere denaro alle vittime (grafico 1). Una percentuale in aumento del 21% rispetto alla seconda metà del 2020 e, comunque, in costante crescita negli ultimi tre anni. Sono aumentati anche gli attacchi gravi riferibili all'information warfare, la cosiddetta 'guerra delle informazioni': +18,2%. In effetti, il cybercrime e l'information warfare, insieme alla categoria cyber espionage, hanno fatto registrare il numero più elevato di attacchi negli ultimi 10 anni. Quelli classificati come attività di cyber espionage, però, dopo il picco straordinario raggiunto nel 2020 - dovuto principalmente ad azioni di spionaggio relativo allo sviluppo di cure e vaccini contro il Covid-19 - sono diminuiti del 36,7% nel primo semestre 2021. Rispetto al secondo semestre 2020, diminuiscono le attività riferibili ad attacchi della categoria hacktivism (-66,7%), che rappresentano così l'1% dei casi analizzati nel primo semestre del 2021.



**La principale modalità attraverso cui avvengono gli attacchi è quella del 'malware'**

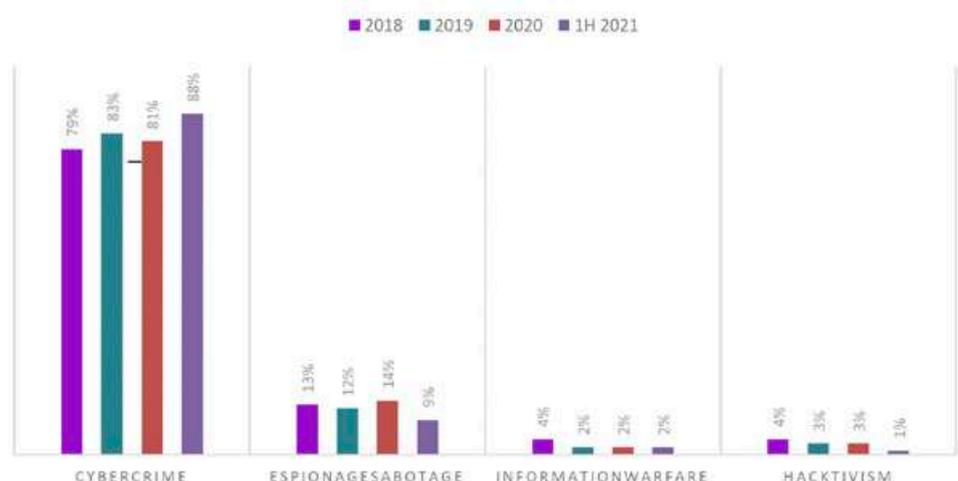
**Otto modalità di attacco**

I ricercatori Clusit hanno individuato tecniche d'attacco suddivise in otto macrocategorie (grafico 2). Nei primi sei mesi del 2021, la categoria che mostra numeri assoluti maggiori è 'malware', che rappresenta ormai il 43% del totale. Le 'tecniche sconosciute' tornano al secondo posto, con un aumento del 13,9% rispetto al secondo semestre 2020. Il dato è dovuto al fatto che molti attacchi, un quinto del totale, diventano di dominio pubblico a seguito di un data breach, vale a dire una violazione dei dati personali. In questo caso le normative impongono una notifica agli interessati, ma non di fornire una descrizione precisa delle modalità d'attacco, che normalmente quindi non viene riferita. In sostanza, gli attaccanti possono fare affidamento sull'efficacia del malware, prodotto industrialmente a costi decrescenti, e sullo sfruttamento di vulnerabilità note, per colpire più della metà dei loro obiettivi: il 59% dei casi analizzati. Nei restanti casi esaminati, le tecniche utilizzate sono riferibili alle altre sei macrocategorie. Le 'vulnerabilità note', che peraltro fa segnare un +41,4%, occupa il terzo posto, seguite da 'phishing/social engineering', in leggero calo, (-13%). Mentre 'tecniche multiple' sale del +11,6%. Gli attacchi gravi con finalità di 'denial of service' diminuiscono del 42,9%, così come quelli realizzati tramite 'identity theft / account hacking', il furto d'identità (-29,5%).

**L'88% degli attacchi avviene per estorcere denaro alle vittime**

*segue*

**1. Distribuzione degli attaccanti per tipologia (2018 - 1H 2021)**



Fonte: Clusit - Rapporto 2021 sulla sicurezza ICT in Italia - aggiornamento giugno 2021

### I bersagli

Un quarto degli attacchi informatici analizzati è diretto verso obiettivi con sede in Europa. E la principale categoria colpita nella prima metà del 2021 è quella dei governi e delle istituzioni (grafico 3).

Al secondo posto si colloca la sanità con il 13% degli attacchi totali. La terza, invece, è quella dei cosiddetti 'multiple targets': si tratta di attacchi gravi compiuti in parallelo dallo stesso gruppo di attaccanti contro numerose organizzazioni appartenenti a categorie differenti.

Occorre sottolineare, però, che, pur rappresentando solo il 5% delle vittime di attacchi, il settore wholesale/retail è tra quelli in cui, da gennaio a giugno 2021, sono aumentati maggiormente gli attacchi informatici, facendo segnare un +61,3%.

### Conseguenze sempre più negative

Quanto alla gravità degli attacchi, il Rapporto Clusit individua quattro categorie o livelli di impatto, vale a dire: basso, medio, alto e critico. L'obiettivo è quello di individuare come evolvono le conseguenze delle violazioni dal punto di vista geopolitico, sociale, economico - diretto e indiretto - e di immagine. È emerso che prima del 2021 gli attacchi con impatto 'critico' rappresentavano il 13% del totale, quelli di livello 'alto' il 36%, quelli di livello 'medio' il 32% e, infine, quelli di livello 'basso' il 19%.

Complessivamente, gli attacchi gravi con effetti molto importanti (high) o devastanti (critical) nel 2020 erano il 49% del campione. Nel primo semestre 2021 la situazione è molto peggio: gli attacchi gravi con effetti molto importanti (high) sono il 49%, quelli devastanti (critical) rappresentano il 25%, quelli di impatto significativo (medium) il 22% e quelli con impatto basso solo il 4%. Gli attacchi con impatto critical e high diventano il 74% del campione.

### 45 miliardi di euro per la transizione digitale

Secondo gli esperti Clusit è evidente che da tre-quattro anni è avvenuto un vero e proprio cambiamento epocale nei livelli globali di cyber-insicurezza, causato dall'evoluzione rapidissima degli attori di minaccia, delle modalità, della pervasività e dell'efficacia degli attacchi. A cui, però, non è corrisposto un incremento sufficiente delle contromisure adottate dai difensori.

"Da anni siamo di fronte a problematiche che per natura, gravità e dimensione travalicano costantemente i confini dell'Ict e della stessa cyber security e hanno impatti profondi, duraturi e sistemici su ogni aspetto della società, della politica, dell'economia e della geopolitica", afferma Andrea Zapparoli Manzoni, co-autore del Rapporto Clusit e membro del Comitato direttivo Clusit. "Auspichiamo che il Pnrr, che complessivamente alloca circa 45 miliardi di euro per la transizione digitale, possa rappresentare per l'Italia l'occasione di mettersi al passo e colmare le proprie lacune anche in ambito cyber, per portare a una significativa riduzione della superficie di attacco esposta dal Paese".

## LE BUONE PRATICHE PER UNA RETE PROTETTA

Pensate a una porta aperta: è evidente che chiunque potrebbe varcarla. Lo stesso vale quando si tratta di sicurezza informatica, anche se le minacce non balzano facilmente all'occhio. In entrambe le circostanze, i principi da applicare per difendere la propria azienda sono gli stessi: identificare cosa proteggere e da chi, quali sono le vulnerabilità e i costi previsti in caso di violazioni. In sostanza, per proteggere la propria rete sono consigliate 10 buone pratiche.

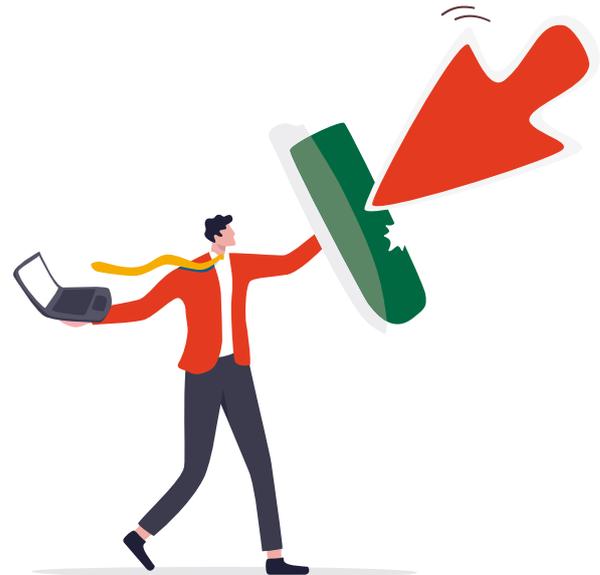
1. Curare la 'cyber hygiene', mantenere il sistema in buono stato evitando, ad esempio, di avere file frammentati e programmi obsoleti.
2. Scegliere password univoche e sicure, da cambiare regolarmente e da non condividere mai tra i vari siti.
3. Utilizzare e installare i dispositivi seguendo le regole del reparto It o sicurezza.
4. Definire chiaramente ruoli e responsabilità: gli utenti devono accedere solo alle risorse di cui hanno bisogno per svolgere il proprio lavoro.
5. Mai affidarsi alle impostazioni predefinite di un dispositivo.
6. Utilizzare il firmware più recente.
7. Eseguire un'analisi dei rischi.
8. Utilizzare sempre connessioni crittografate.
9. Proteggere il perimetro della rete attraverso firewall e filtri.
10. Seguire la corretta manutenzione di sistemi e processi.



### CURIOSITA'

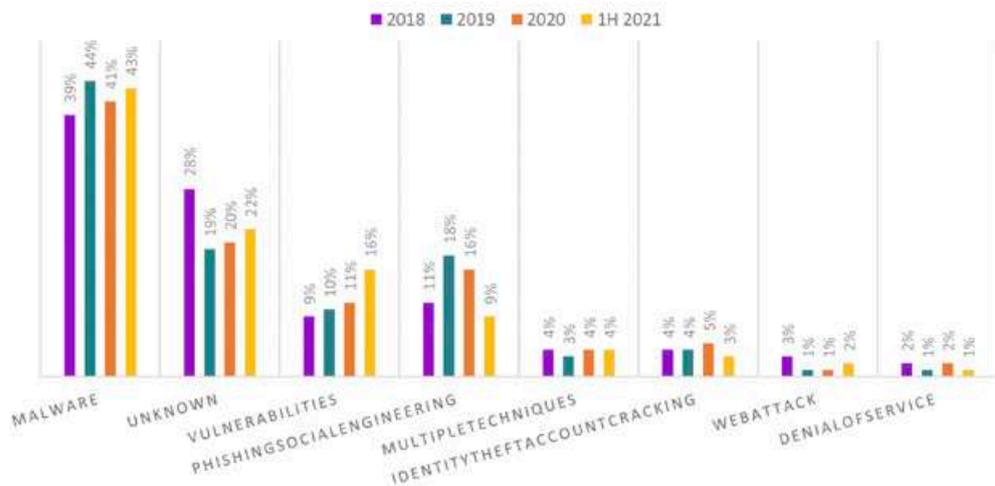
**Il termine hacker viene utilizzato impropriamente per indicare i pirati informatici. Invece, per riferirsi a chi viola un sistema informatico, per rubarne o manometterne i dati, sarebbe più corretto usare il termine 'cracker'. Gli hacker sono infatti tecnici che utilizzano le proprie competenze informatiche per migliorare efficienza e velocità dei software.**

**Il retail è tra i settori in cui, da gennaio a giugno 2021, sono aumentati maggiormente gli attacchi informatici: +61,3%**



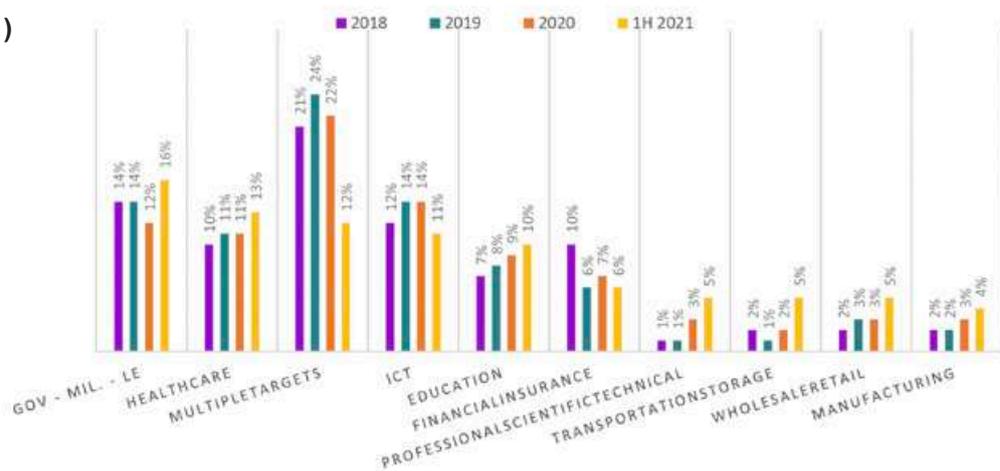
**Nel primo semestre 2021 gli attacchi gravi, con effetti molto importanti (high), rappresentano il 49%, il 25% quelli devastanti (critical), il 22% quelli di impatto significativo (medium) e il 4% quelli con impatto basso**

**2. Distribuzione delle tecniche di attacco (2018 – 1H 2021)**



Fonte: Clusit - Rapporto 2021 sulla sicurezza ICT in Italia - aggiornamento giugno 2021

**3. Maggiori target % (2018 – 1H 2021)**



Fonte: Clusit - Rapporto 2021 sulla sicurezza ICT in Italia - aggiornamento giugno 2021



## NEWS



### Attenti a quei Pos

Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto legge 30 aprile n. 36 diventano operative le mosse del Fisco contro l'evasione. Per ridurre l'uso del contante e i pagamenti in nero, a partire dal 30 giugno 2022, saranno applicate sanzioni a esercenti e professionisti che negano l'utilizzo del Pos. Una quota sarà fissa (30 euro) da sommare a una seconda variabile, pari al 4% del valore della transazione. Dal 1° maggio 2022, inoltre, per bloccare la pratica del 'pre-conto', vige l'obbligo di invio giornaliero di tutti i dati relativi ai pagamenti elettronici o digitali, senza nessuna differenza tra b2b e b2c, trasmessi dagli intermediari che emettono carte e bancomat.

### Un metro di misura per la sostenibilità delle aziende

Standard Ethics, agenzia di rating indipendente, presenterà il prossimo 23 maggio il primo Food&Beverage Sustainability Italian Benchmark. Un rating per le aziende italiane con a tema l'attenzione alla sostenibilità, la filiera, il packaging. Il benchmark è calcolato sul rating Esg (Environmental, social and governance) di 30 delle 50 maggiori società dell'industria agroalimentare nazionale. La scala di valutazione comprende nove diversi giudizi e va da un massimo di EEE a un minimo di F.



### Se la bevanda è vegetale

Il 78% degli italiani ha assaggiato, almeno una volta, bevande vegetali. 1 su 10 le consuma abitualmente, soprattutto in Lombardia o Veneto, e l'11% le ha completamente sostituite al latte. Dall'indagine di Everli, marketplace di spesa online, emerge la curiosità dei consumatori di provare queste alternative (40% intervistati), ritenute più digeribili del latte tradizionale (35%), più sane (22%), più gustose (20%). Il 17% sostiene che aumentino l'apporto di vitamine e fibre. Le preferite sono quelle di mandorla e cocco, insieme a quelle con claim 'senza zuccheri' e 'in versione light'.

### Ortofrutta a tutto bio

Circa 30 milioni di italiani, tra i 18 e i 65 anni, mangiano frutta e verdura biologica. Un italiano su cinque (23%) la predilige alla convenzionale. Sono i dati dell'Osservatorio Frutta e Verdura Bio, ottenuti dallo studio Nomisma, che rileva anche come il 53% delle vendite avviene in supermercati, discount e ipermercati. La distribuzione moderna realizza da sola 360 milioni di euro, di cui oltre il 60% è rappresentato da confezioni di ortofrutta bio a peso imposto, mentre sono 144 i milioni derivanti dal peso variabile. Un comparto florido, dunque, con le vendite totali di ortofrutta bio che, nel 2020, ammontavano a 774 milioni di euro.



### Addio a caffè e cioccolato?

I cambiamenti climatici mettono a rischio le colture, estremamente delicate, di caffè e cioccolato. Potrebbero persino scomparire, entro il 2050, secondo diverse ricerche scientifiche, fra cui il rapporto internazionale di Fairtrade. Sembra infatti che crisi idrica, riscaldamento globale e sfruttamento selvaggio delle aree verdi abbiano conseguenze evidenti su cacao e caffè: le piante diventano sempre più vulnerabili fino ad avviarsi all'estinzione. La soluzione passa da politiche ambientali globali, ma anche attraverso piccoli gesti quotidiani, come preferire prodotti con certificazioni sociali e ambientali, che garantiscano una filiera sostenibile.

# IL profumato IL saporito IL genuino IL prelibato IL cotto IL FERRARINI

In vaschetta o dal salumiere, chiamalo per nome:  
grazie alle 21 erbe aromatiche della ricetta segreta tramandata dal 1956,  
il prosciutto cotto per eccellenza è soltanto uno, IL Ferrarini!





# MiniFette

UNA MINI CROCCANTE BONTÀ



Cerca la  
tua felicità

[mulinobianco.it](http://mulinobianco.it)