

NOI di CRAI



CRAI LANDIA 2022



DE CECCO

- Mugnai dal 1831 -

Con De Cecco, mangiare bene è un piacere.



Integrale

Nasce dalla macinazione del chicco intero, compreso il prezioso germe di grano. La lenta essiccazione a bassa temperatura, tipica della pasta De Cecco, rispetta le caratteristiche organolettiche e nutrizionali della semola.

Scommettiamo che non avete mai assaggiato una pasta integrale così buona?

Integrale di Farro Biologica

La pasta integrale De Cecco di Farro è prodotta utilizzando la migliore farina da agricoltura biologica, naturalmente ricca di fosforo e fonte di fibre, con un contenuto calorico ridotto. Una scelta ideale per ricette originali e gustose senza rinunciare al piacere.

7 Cereali

Una sapiente miscela di semola dei migliori grani duri e farine integrali di miglio, segale, avena, mais, orzo e farro. Una fonte naturale di fibre, proteine, fosforo. Un sapore mai provato, un piacere nuovo.



Per saperne di più
www.dececco.com

di De Cecco ce n'è una sola.





Mario La Viola

Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

Questo numero di NOI DI CRAI esce a poche settimane da due momenti importanti per il nostro Gruppo.

Innanzitutto la nostra convention estiva Crailandia, un momento veramente molto atteso da tutti, che ci vede riuniti per una settimana in un villaggio al mare. Crailandia rappresenta un momento di grande rilevanza per tutti, perché si affrontano tanti temi attinenti al nostro mondo, ci si confronta tra imprenditori e manager e si sta tutti in compagnia per rafforzare ulteriormente il legame che ci unisce.

L'altro importante momento è stata la nomina del nuovo CDA, la cui missione – oggi più che mai – è di affrontare le nuove sfide, che i consumi e il mercato in generale impongono, in modo ancora più forte e coeso, per raggiungere l'obiettivo più importante, che è quello di far crescere l'organizzazione Crai e i soci che la compongono.

Le attività che raccontiamo in questo numero, come sempre, sono molteplici: dall'iniziativa legata all'ambiente e alla riforestazione, alla partenza dei Crai Camp con il famoso campione di basket Carlton Myers; dall'evento di Bebe Vio 'WEmbrace Games', che ci ha visti protagonisti come sponsor, alla bellissima iniziativa realizzata con le insegne drug del Gruppo a sostegno della Fondazione Giovanni Celegghin per la lotta ai tumori cerebrali; dai viaggi immersivi organizzati insieme ai Cedi partecipanti, che ci hanno portato 'virtualmente' a visitare la realtà distributiva in Spagna e Israele, alla consegna dei diplomi del primo Master Up organizzato da Crai.

Insomma, come sempre le iniziative sono tante, e ne stiamo preparando molte altre.

Grazie a tutte e tutti per l'impegno profuso ogni giorno per fare il meglio possibile per la nostra azienda, il nostro Gruppo.

W IL GRUPPO CRAI.

FOOD

DRUG





Sommario

L'insegna



6

Nominato il nuovo CDA del Gruppo Crai

L'insegna



Insostituibile Crailandia

8-16



La centrale



OGNI VOLTA CHE PIANTIAMO UN ALBERO DIAMO OSSIGENO AL NOSTRO FUTURO.

18-19

CRAI dà ossigeno al futuro

La centrale



CRAI Camp: il domani inizia dai giovani

20-21



La centrale



22-24

La soddisfazione al primo posto

La centrale



Uniti per accelerare la ricerca

26-27



La centrale



28-29

Viaggio immersivo al centro di Spagna e Israele

La centrale



Master Up: tempo di diplomi

30-31



La centrale



32-34

Rush finale per l'etichetta nutrizionale

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Angela Drago, Elisa Faccini, Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Patrizia Moscato, Diego Negri, Angelo Panseri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Vittorio Ravaoli, Lorenzo Trovato.

n.3 - 2022

WEmbrace Games: tanto sport, zero barriere

36



La centrale



37

La famiglia Crai si allarga

La centrale



Risparmio Casa verso l'eccellenza

38-39



I cedi



40

Pagano: orgoglio campano

I cedi



42-43

Il diario dei punti vendita: drug e food



La rete



Borghi sospesi nel tempo tra Alpi e Appennini

44-47

Nel cuore dell'Italia



48-50

Un aperitivo coi fiocchi



Lo scaffale



Pulizie casa: meno ossessioni, maggiore attenzione

52-55

Nel carrello



56-59

Il tempo dell'incertezza nella grande distribuzione



Lo scanner



News in breve

60-62

Alla cassa



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)





Nominato il nuovo CDA del Gruppo CRAI

L'Assemblea dei Soci ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione, confermando Piero Boccalatte Presidente e Giangiacomo Ibba come nuovo Amministratore Delegato.

Mercoledì 8 giugno 2022 si è svolta l'Assemblea dei Soci di CRAI Secom che ha stabilito la composizione del nuovo CDA del Gruppo.

Alla Presidenza di CRAI Secom S.p.A. viene confermato Piero Boccalatte, come Amministratore Delegato è stato nominato Giangiacomo Ibba, i Vice Presidenti sono Gianfranco Scola e Michele Grieco; completano il Consiglio di Amministrazione Stefano Battistelli e Marco Tedeschi.

La nomina del nuovo CDA e la missione che si prefigge è di rafforzare ulteriormente Il Gruppo CRAI, con l'obiettivo di affrontare le nuove sfide che il mercato e l'evoluzione dei consumi impongono e con il chiaro intento di continuare a far crescere l'organizzazione ed i Soci che la compongono.

"Innanzitutto, mi preme ringraziare Marco Bordoli per il prezioso contributo che ha saputo dare in tutti questi anni alla crescita di tutte le aziende del Gruppo" dichiara **Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI**. "Oggi il Gruppo CRAI ha davanti a sé la grande opportunità di fare un ulteriore salto in avanti nella crescita delle performance e dell'efficienza. Questo deve necessariamente passare da una visione del business ancora più focalizzata sugli asset strategici che ci caratterizzano: centralità del territorio, valore del marchio CRAI e della MDD, innovazione nei formati dei negozi, tecnologia a supporto del business, presidio strategico nel drug, ed infine, ma non per importanza, il valore delle persone che compongono il nostro Gruppo.

Su questi asset e questi valori sono convinto che il Gruppo CRAI potrà crescere in modo importante".



Piero Boccalatte,
Presidente di CRAI Secom S.p.A.



Giangiacomo Ibba,
Amministratore Delegato
di CRAI Secom S.p.A.

Goccioline

CARAMEL

CON CIOCCOLATO E CROCCANTE
GRANELLA DI CARAMELLO
PROVALE!

NOVITÀ!



PAVESI



L'insegna



INSOSTITUIBILE

CRAILANDIA

Sette giornate dense di contenuti, spunti, degustazioni e divertimento. La settimana dedicata ai Cedi e ai punti vendita si conferma un prezioso e imperdibile appuntamento per tutta la rete.

Un momento di festa, oltre che di aggiornamento e formazione. L'edizione 2022 di Crailandia ha radunato, dal 16 al 23 giugno scorsi, Cedi e punti vendita della rete presso il Club Hotel Marina Beach Iti Hotel, a Orosei, in Sardegna. Con l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza alla famiglia CRAI e approfondire tutte le iniziative intraprese per migliorare sempre più servizi e prodotti. Come da tradizione, le giornate sono state scandite fra attività formative, volte alla crescita professionale, alternate a quelle ricreative, all'insegna del divertimento.



LA LOCATION

Il Club Hotel Marina Beach è un prestigioso villaggio, imponente, colorato e ricco di richiami in stile moresco: arte islamica diffusa nel Mediterraneo occidentale tra l'XI e il XV secolo. Sorge a soli 150 metri dalla spiaggia dorata della Marina di Orosei, tra le mete più rinomate della Sardegna, all'interno di un parco con 23 ettari di giardini curati, vaste zone verdi e suggestive piazzette collegate da romantici vialetti in pietra mosaico, accompagnati da un parco piscine tra i più grandi d'Europa.





L'insegna

Gli interventi

Le mattinate in sala meeting sono state occasione di incontro, confronto e arricchimento.

VENERDI' 17 GIUGNO

Stefano Guerra, Direttore Acquisti Grandi Marche - Pietro Poltronieri, Direttore MDD

Il contesto di mercato, si sa, incide fortemente sulle prestazioni e sulle strategie da mettere in campo. I lavori si sono dunque aperti con la descrizione di uno scenario caratterizzato da un clima d'incertezza con cui stiamo imparando a convivere negli ultimi mesi, legato agli aumenti dei prodotti e delle utilities, oltre che alla guerra in Ucraina. A ciò si somma

il forte impatto delle dinamiche inflattive (l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività cresce del 6,2% rispetto all'anno scorso),

che erodono il potere d'acquisto delle famiglie. Una dinamica che, nel retail e nel confronto con gli anni dell'emergenza sanitaria, fa calare le vendite dei liberi servizi di prossimità in favore di discount e drugstore, e fa prediligere formati convenienti (prezzo e promozioni). Bisogna dunque modulare su questo quadro l'attività di negoziazione e rinnovo della contrattualistica per l'anno in corso, per garantire ai punti vendita le migliori condizioni di acquisto. A tal proposito, CRAI gestisce la richiesta inflattiva con azioni di verifica e contrasto per mantenere la competitività, oltre a studiare un'offerta sempre più in linea con i nuovi trend e le esigenze del consumatore, con una maggiore attenzione alla specificità dei

differenti format. Il piano per la Marca del Distributore, infine, mira a sostenere la notorietà della linea premium Piaceri Italiani, realizzare un rilancio del mainstream e intraprendere un percorso di sostenibilità trasversale alle varie linee. Il tutto sostenuto da un efficace piano di comunicazione sui principali media e in store. Con un fatturato all'acquisto pari a 140 milioni di euro, le referenze a Mdd del Gruppo hanno raggiunto le 2mila unità, con 113 nuovi item in fase di sviluppo e 275 in revisione.



Stefano Guerra



Pietro Poltronieri

SABATO 18 GIUGNO

Vittorio Ravaoli, Direttore eCommerce - CRAI spesa online

Un'analisi approfondita del mercato degli acquisti online ha aperto l'intervento di Vittorio Ravaoli, nuovo Direttore eCommerce - CRAI spesa online. Che ha sottolineato come l'Italia sia tra gli ultimi paesi in Europa per percentuale di consumatori digitali e come allo stesso tempo la pandemia abbia accelerato il ricorso alla spesa online. Dopo un breve richiamo alle principali dinamiche concorrenziali, si sono approfondite le fasi di espansione del progetto CRAI spesa online.

Per migliorarne le performance, le strategie puntano ad allargare la base clienti; monitorare i comportamenti di shopping; arricchire i servizi e le iniziative 'drive-to-store' tramite geolocalizzazione.



DOMENICA 19 GIUGNO

Mario La Viola, Direttore Marketing, Format e Rete - Matteo Gasparini, Direttore Operation

La domenica si è parlato di marketing e innovazione. Mario La Viola, dopo aver richiamato l'importanza della relazione con il cliente, ha illustrato le molteplici iniziative di marketing attivate, sia nel settore food sia drug, sui fronti comunicazione, promozione, Crm e progetti speciali. Matteo Gasparini ha attirato l'attenzione sull'importanza dell'innovazione digitale, che coinvolge non solo il miglioramento dell'esperienza del cliente ma anche la logistica di magazzino e negozio, oltre alla possibilità di accelerare a 360 gradi in tema di sostenibilità. Tutto ciò rappresenta un'enorme occasione per aumentare la produttività e l'occupazione, garantire un accesso più ampio all'istruzione e alla cultura e colmare i divari territoriali.



Mario La Viola (in alto) e Matteo Gasparini

LUNEDI' 20 GIUGNO

Massimiliano Galluccio, Responsabile rete food - Paola Fuochi, Responsabile rete drug - Stefano Colombini, Direttore finanziario

Il tema del giorno è stato 'Format e Rete', con una presentazione a più voci a cura dei Responsabili rete food, Massimiliano Galluccio, e rete drug, Paola Fuochi. Dopo un aggiornamento generale sulla situazione del gruppo, si è parlato di evoluzioni in corso legate alla transizione digitale e alla sempre più impattante tematica della sostenibilità. Temi che condizioneranno le scelte dei consumatori nei prossimi anni e che stanno stimolando le insegne del Gruppo a evolversi. Il Direttore Finanziario, Stefano Colombini, dopo aver ripreso i vari obiettivi green che caratterizzano un punto vendita sostenibile, ha ricordato i vantaggi per le aziende che scelgono la sostenibilità e spiegato i diversi servizi finanziari messi a disposizione dalla Centrale per supportare lo sviluppo e l'ammodernamento della rete.



Da sinistra: Massimiliano Galluccio, Paola Fuochi e Stefano Colombini

MARTEDI' 21 GIUGNO

Monica Purificato, Direttore R&U, Formazione, Legale, Organizzazione e Processi, - Davide Pellegrini, professore di Marketing Distributivo Università di Parma

Per sottolineare ulteriormente l'importanza dell'innovazione, Monica Purificato ha presentato il Premio Nazionale 'CRAI Futuro'. Un progetto rivolto a studenti laureati e laureandi (in possesso dei requisiti indicati nel regolamento), che siano interessati a proporre progetti innovativi applicabili lungo le diverse fasi della filiera Retail nell'ambito di sostenibilità, digitalizzazione, logistica/distribuzione. Ha quindi lasciato la parola a Davide Pellegrini, professore di Marketing Distributivo all'Università di Parma, che ha affrontato l'affascinante tema del 'neuromarketing' applicato al negozio, con un percorso molto coinvolgente attraverso cui cogliere un decalogo concreto di interventi volti a migliorare le performance del negozio.



Da sinistra: Davide Pellegrini e Monica Purificato

Autentica dolcezza, fetta dopo fetta.

In ogni fetta di Prosciutto di Parma ritrovi il sapore autentico di un metodo secolare, nel pieno rispetto di una tradizione antica. Da generazioni, lavoriamo ogni giorno con passione per offrirti un'esperienza di gusto unica e inconfondibile.

Non è crudo, è di Parma.





Il grande contributo dei fornitori

L'intera settimana è stata scandita da attività e degustazioni a cura dei fornitori Grandi Marche, che hanno organizzato merende, aperitivi e persino lotterie a premi. Ad aprire le danze sono stati, il venerdì sera, Grandi Salumifici Italiani e birra Heineken, per poi proseguire, tra gli altri, con Fratelli Riva, Fratelli Emiliani, Salu-

mificio Ferrari, Felsineo, Latteria Soresina, Beretta e Barilla. Senza dimenticare Ferrero, con i prodotti B-ready ed Estathe, oltre a Coca Cola con le bottigliette da 50 cl. La Linea Verde ha deliziato gli ospiti con i suoi estratti freschi Dimmidisi e le buonissime insalate e zuppe; mentre Noberasco ha distribuito per tutta la settimana

frutta secca e stuzzicheria. Amadori ha offerto una cena a base di Pollo campese cucinato alla griglia, terminata presso il bar della piscina in compagnia dello squisito Amaro Silano di Bosco Liquori. Anche le utilissime pile Duracell sono state distribuite ai partecipanti durante tutta la settimana.



I prodotti a marchio del distributore

Crailandia è stata un'ottima occasione non solo per parlare dei prodotti a marchio di CRAI, ma anche per provarli e recensirli. Per cominciare, al momento dell'arrivo, gli ospiti hanno ricevuto un welcome kit contenente acqua, succhi e alcuni prodotti omaggiati dai fornitori. Ogni mattina, poi, allietata dal caffè Crai con Ekaf, i partecipanti potevano visionare il menu della giornata, che anticipava i prodotti a Mdd proposti al ristorante (prodotti CRAI, biologici, In Armonia e Piaceri Italiani), potendo così assaporare anche le più recenti novità e lasciare commenti e

suggerimenti ai colleghi della Sede Nazionale. La Cantina CRAI metteva a disposizione degli ospiti, tutte le sere, un vino bianco e uno rosso in abbinamento con il menu. Nei bar di piscina e spiaggia sono stati proposti i gelati e le patatine CRAI; mentre a pranzo e a cena è stata offerta la frutta della Filiera ortofrutta CRAI. In particolare, mele, ciliegie, pesche, nettarine, meloni e angurie. Inoltre, per tutta la settimana queste referenze sono state esposte in sala pranzo: una sorta di vetrina fissa accompagnata da un allestimento con materiali di comunicazione istitu-

zionale e per le linee CRAI. Nel dettaglio, sono stati esposti e proposti per la degustazione i seguenti prodotti: pasticceria secca Piaceri Italiani (Comm. Dolciaria); frutta fresca Scelto per te; piatti pronti Crai (La Sorgente); granite con sciroppi Crai (Polini); dessert monoporzione Piaceri Italiani (Dolceria Alba); tartare e hamburger (Mec); brioche calde e assortimento di pane (Lizzi); pizza e focacce con La Pizza +1; mozzarelle di bufala e Fior di Latte Piaceri Italiani; birre Crai (The Wall); pescheria Crai ed esposizione di prodotti Eco CRAI e plastica riciclata.



La prima sera Mario La Viola, Direttore Marketing, Format e Rete, e il Presidente Piero Boccalatte hanno accolto in un contesto conviviale, con un caldo benvenuto, tutti i partecipanti. Ricordando l'importanza di Crailandia quale momento di incontro e confronto per il Gruppo.

Ogni sera, poi, sono andati in scena diversi spettacoli per intrattenere gli ospiti, con Pako Carlucci a condurre le serate e organizzare anche un gioco a quiz dedicato alla linea Piaceri Italiani, coinvolgendo gli ospiti in un viaggio attraverso tutte le regioni d'Italia.

Dopo gli spettacoli, tutte le serate si sono chiuse all'insegna di canti, musica e balli, con Pako e Lele a intrattenere gli ospiti sino a tarda notte.

La domenica è stata animata dal grande spettacolo 'Talk Show Casa Crai', con la partecipazione di numerosi attori protagonisti della serie: Alessandro Betti, Roberto Ciufoli, Marco della Noce, Claudio Lippi, Gianluca DeAngelis e Pako, accompagnati dall'autore, Carlo Negri, e dal regista, Maurizio Simonetti. Un susseguirsi di sketch divertenti tra gli attori per un racconto ironico di quello che avviene dietro le quinte durante le registrazioni di Casa Crai, di come nascono le idee per le sceneggiature.

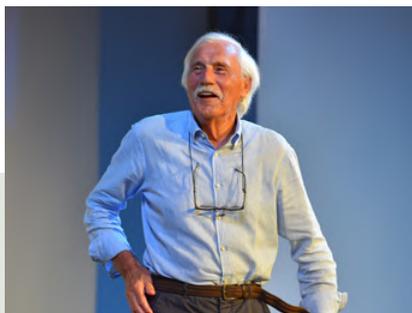
Sul palco anche Carlton Myers - ex ce-



stista della Nazionale Italiana di Basket, vincitore di un Campionato Europeo con la nazionale italiana, uno Scudetto, una Coppa Italia e una Supercoppa Italiana con la Fortitudo Bologna - che è stato portabandiera dell'Italia ai Giochi della XXVII Olimpiade e ha presentato il progetto dei camp di CRAI.

La serata dedicata ai bambini, invece, ha visto protagonisti i simpatici Minions. Un momento di allegria e divertimento, che ha inoltre permesso di presentare in anteprima la nuova mini raccolta dedicata al back to school, che sarà proposta al pubblico dal 12 settembre prossimo. Questo progetto darà ai clienti un doppio vantaggio: la possibilità di ottenere dei premi decorati con le immagini dei Minions e al tempo stesso

di aiutare le scuole a ricevere materiale didattico e attrezzature gratuite attraverso la sinergia con il catalogo CRAI per la Scuola. Ed è proprio per il progetto scuola 2021-22 che Crai ha assegnato il premio per le migliori performance di gestione del progetto ad Ama Crai Est, chiamando sul palco il Direttore Commerciale Marco Tarozzo. Dulcis in fundo, è stata la volta del nuovo Amministratore Delegato, Giangiacomo Ibba, che ha ribadito i principali obiettivi del nuovo percorso strategico del Gruppo, centrati sul territorio, sul valore del marchio e soprattutto sull'innovazione per migliorare sempre più le performance dei negozi. In chiusura, l'Ad ha rinnovato l'invito alla prossima edizione di Crailandia, nel 2023.



Piero Boccalatte



Giangiacomo Ibba



Carlton Myers



Mario La Viola (a sinistra) consegna il premio Crai per la Scuola a Marco Tarozzo - Ama Crai Est

Gli eventi nell'evento

NOI di CRAI



Le mattinate in spiaggia e i pomeriggi in piscina sono stati allietati con musica e sketch dai Dj di Radio CRAI Ilo e Ila, che hanno saputo intrattenere e divertire tutti gli ospiti di Crailandia.



La lotteria



Anche in Sardegna, Crai ha ribadito l'attenzione alle tematiche sociali con la lotteria di beneficenza. Il cui ricavato è stato donato alla Onlus 'art4sport' di Bebe Vio, rappresentata a Crailandia dalla madre dell'atleta paralimpica, Teresa Grandis, e all'associazione no profit 'Okapia', per la quale era presente il cofondatore e presidente, Dennis Treu. Tra i premi in palio una bicicletta Colnago, di grande valore, offerta dalla squadra ciclistica maschile UAE Team Emirates e dalla squadra ciclistica femminile KPI SPORT SA, di cui CRAI è sponsor ufficiale. Per questo i ciclisti Oliviero Troia, Marco Marcato e Anna Trevisi hanno presenziato la serata. Il fornitore della birra CRAI, The Wall, ha messo a disposizione un iPod, mentre la Centrale ha offerto una settimana gratuita per la prossima edizione di Crailandia 2023.



L'insegna

Gli eventi nell'evento

Premio al miglior fornitore Mdd



Anche questa edizione di Crailandia ha visto l'assegnazione del premio 'Miglior fornitore prodotto a Marchio'. La targa, vinta quest'anno da Bresaole Del Zoppo, è stata consegnata da Mario La Viola (al centro), a Fabrizio Rogantini (sinistra) e Mario Francesco Moro (destra).

Tempo di sport



Tanto divertimento anche per i più piccoli



Photo credits: Mattia Pistoia



UNO YOGURT SPECIALE

I prodotti di Latteria Sociale Merano sono preparati con il latte fresco raccolto la mattina nei masi d'alpeggio dell'Alto Adige. Agli ingredienti di qualità, si aggiungono innovazione e attenzione all'ambiente.

Un progetto di valorizzazione. Che coniuga la tradizione e il rispetto della natura e del benessere animale a processi innovativi con una forte attenzione alla sostenibilità. Questo è l'obiettivo di Latteria Sociale Merano, cooperativa agricola nata nel dicembre del 1954 per proporre esclusivamente prodotti di altissima qualità, preparati con il latte fresco raccolto ogni mattina nei masi d'alpeggio dell'Alto Adige, un patrimonio che l'azienda si impegna a proteggere e promuovere. Luoghi magici, caratterizzati da paesaggi mozzafiato e praterie incontaminate, dove le mucche sono libere di pascolare. E dove, con passione e

dedizione, lavorano i 550 soci conferitori, per una materia prima di assoluta qualità. Ottenuta grazie all'uso di tecniche di allevamento non invasive e rispettose dell'animale, tutelando l'economia di piccola scala, nel profondo rispetto per le realtà agricole tradizionali.

La produzione dello yogurt, avviata nel 1987, è oggi il core business aziendale. Un prodotto speciale, amabile e molto cremoso, che conquista i gusti dei consumatori in tutta Italia grazie alla qualità delle materie prime e a una ricetta esclusiva. Inoltre, già nel 2000, anticipando i trend, inizia la produzione di yogurt e drink probiotici: prodotti funzionali e innovativi, con il gusto di sempre.

L'attenzione nei confronti della natura e dell'ambiente passa dalla selezione delle materie prime (latte fresco 100% Alto Adige raccolto nelle valli limitrofe allo stabilimento di Merano, naturalmente privo di Ogm). Ma anche dai processi produttivi: che prevedono ingenti investimenti in innovazione tecnologica, impiantistica all'avanguardia e formazione dei dipendenti, per un ciclo di produzione rapido ed efficiente, che si conclude in massimo 48 ore nella massima sicurezza. Dall'utilizzo di fonti rinnovabili che sopperiscono al 100% dell'energia necessaria all'intero processo produttivo (grazie anche all'impianto di pannelli fotovoltaici installato sul tetto dello stabilimento). E dalla scelta di packaging ecofriendly.

Latteria Sociale Merano propone infatti diverse referenze che abbassano l'impatto ambientale. Una linea di yogurt probiotico da bere, nel formato 6x100 grammi, che utilizza granulato di Pet per produrre le bottigliette all'interno dello stabilimento, riducendo la quantità di plastica

utilizzata ed evitando il trasporto dei pack. Uno sleeve pretagliato per lo yogurt da bere 200 grammi e per quello da bere probiotico 6x100 grammi che permette di riciclare agevolmente il packaging, separando la bottiglietta dall'avvolgibile. Un pratico e innovativo packaging in busta, realizzato con il 70% di plastica in meno rispetto alla tradizionale bottiglietta da 200 grammi e una cannuccia in carta.

L'assortimento copre trasversalmente tutte le esigenze dei consumatori italiani, rivolgendosi a un core target compreso tra i 25 e i 50 anni, particolarmente attento alla qualità, alla provenienza e sensibile alle tematiche legate alla sostenibilità. Al tempo stesso, l'azienda è attenta ai trend di mercato. Così durante la pandemia - quando il cambio delle occasioni di consumo ha portato un leggero calo nel segmento degli yogurt da bere (-3,3%) consumati principalmente fuori casa, a fronte dell'incremento dello yogurt a cucchiaio (+8,8%) - la cooperativa ha lanciato una nuova linea di yogurt a base 'latte fieno' a doppio strato, in diversi gusti, in packaging sostenibile realizzato in vasetto di carta totalmente riciclabile.

Partner di CRAI

L'attenzione per le materie prime, gli standard di produzione e l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità, oltre alla bontà dei prodotti, hanno portato CRAI a selezionare come partner Latteria Sociale Merano. Che oggi è fornitore dell'assortimento CRAI con gli yogurt interi, magri e senza lattosio nel formato 2x125 g; con gli yogurt interi nei formati da 500 g e da 1 Kg; con lo yogurt da bere da 200 g; con il latte fermentato 6x100 g e con lo yogurt magro nel formato 8x125 g.



L'AZIENDA

1954 anno di fondazione
180 collaboratori
550 soci
1 stabilimento a Merano (BZ)
50.000 tonnellate capacità produttiva massima
37.000 tonnellate prodotte nel 2021
70 milioni di euro di fatturato nel 2021

LATTERIA SOCIALE MERANO



Via Cava n. 5 39012 Merano (BZ)



info@lattemerano.it



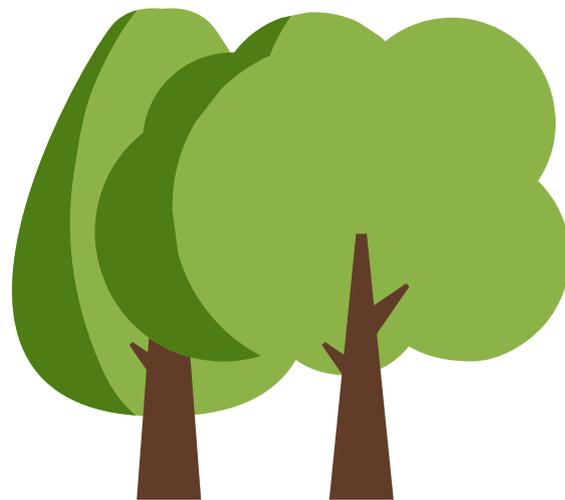
www.lattemerano.it



Tel. 0473 272 900



CRAI dà ossigeno al futuro



Il Gruppo lancia un'importante iniziativa a favore dell'ambiente su tutto il territorio nazionale. Un gesto concreto, dal forte valore socio-ambientale, che coinvolge 16 aree da Nord a Sud della Penisola.

16 progetti di riqualificazione ambientale e forestale per contribuire, con un gesto concreto, a rafforzare il legame tra CRAI e il territorio. È questo il senso più profondo dell'iniziativa lanciata il 5 giugno, in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, da Gruppo CRAI in collaborazione con AzzeroCO2 e Legambiente, già promotori della Campagna nazionale di forestazione Mosaico Verde, in cui questo progetto si inserisce.

L'attività di riqualificazione ambientale e forestazione, coerente con l'approccio del Gruppo CRAI alle attività di social responsibility, si concretizzerà, a partire dal mese di ottobre - e quindi nel rispetto dei cicli stagionali di piantumazione - nella messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 aree dislocate in diverse regioni d'Italia, da Nord a Sud, individuate grazie alla collaborazione dei Cedis

aderenti. All'iniziativa partecipano le insegne Food e Drug del mondo CRAI, che si impegna così a restituire valore ai territori in cui opera sotto molteplici forme e iniziative che apportino vantaggi concreti e duraturi alla comunità per essere nel cuore dell'Italia, come recita il pay off. Un'operazione dalla forte valenza socio-ambientale che il Gruppo CRAI ha supportato a tutti i livelli, sostenendone per intero il costo.

A supporto dell'iniziativa di forestazione anche una fitta attività di comunicazione, che ha visto la collaborazione dell'agenzia Mosquito per la realizzazione di una creatività molto originale. Dal 30 maggio al 29 giugno è stata quindi messa in atto una forte campagna pubblicitaria, di portata nazionale, che ha visto coinvolti i principali quotidiani come Il Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa,

Il Sole 24 Ore e i rispettivi network digitali. Oltre che, naturalmente, tutti i media del Gruppo: radio CRAI, CRAIweb, CRAIspesa online e i canali social del Gruppo CRAI Facebook e Instagram.

Un'iniziativa di forte valore socio-ambientale

Tra i principali benefici derivanti dalla riqualificazione delle aree interessate dal progetto ci sono senza dubbio la mitigazione delle temperature e del rumore, il miglioramento della qualità dell'aria, il consolidamento del terreno, l'ampliamento della biodiversità vegetale e animale.

Per tutte queste ragioni all'obiettivo, già dichiarato, di consolidare sempre più il legame tra l'insegna e il territorio si affiancano due finalità di più ampio respiro: contrastare i cambiamenti climatici, favorendo

LA CAMPAGNA MOSAICO VERDE

Ideata e promossa da AzzeroCO2 e Legambiente, Mosaico Verde è una campagna nazionale per la forestazione di aree urbane ed extraurbane e la tutela di boschi, che coinvolge aziende ed enti pubblici con l'obiettivo di restituire valore al territorio e contrastare i cambiamenti climatici. Nei suoi primi 3 anni di vita, dal 2018 al 2021, ha raggiunto importanti obiettivi: 267.000 alberi messi a dimora e 238 ettari riqualificati in 60 aree gestite da comuni ed Enti Parco di 15 regioni italiane, per i quali si stima un assorbimento di circa 186.900 tonnellate di CO2 (nel ciclo di vita medio degli alberi).

Quando piantiamo un albero in realtà piantiamo aria pura. Perché ogni foglia, anche la più piccola, è capace di assorbire l'anidride carbonica generata dalle fonti di inquinamento e trasformarla in ossigeno prezioso per i nostri polmoni

IL PROGETTO IN SINTESI

6.000

alberi da piantumare,
a partire da ottobre 2022

16 aree

interessate dalla riqualificazione,
da Nord a Sud del Paese

**Promotore il Gruppo CRAI,
in collaborazione con
AzzeroCO2 e Legambiente**

attraverso gli alberi il naturale assorbimento delle emissioni di CO2, e migliorare la qualità della vita in aree sottoposte a un forte stress ambientale.

“Siamo orgogliosi di iniziare questo percorso con il Gruppo CRAI”, sottolinea Sandro Scollato, Amministratore delegato di AzzeroCO2. “Grazie all’adesione del Gruppo alla Campagna Mosaico Verde abbiamo l’opportunità di dare il via a nuovi progetti volti alla rigenerazione ambientale dei territori italiani e alla tutela del patrimonio boschivo. Un contributo concreto che dimostra come le aziende possano fare la propria parte per lo sviluppo di un’economia sostenibile del Paese. L’iniziativa rientra nel progetto europeo ‘LIFE Terra’ che vede Legambiente come unico partner italiano e del quale noi siamo sostenitori”.



OGNI VOLTA
CHE PIANTIAMO UN ALBERO
DIAMO OSSIGENO
AL NOSTRO FUTURO.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

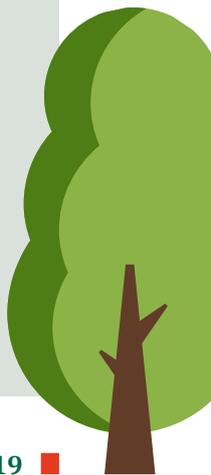
Quando piantiamo un albero in realtà piantiamo aria pura. Perché ogni foglia, anche la più piccola, è capace di assorbire l’anidride carbonica generata dalle fonti di inquinamento e trasformarla in ossigeno prezioso per i nostri polmoni. Non a caso abbiamo deciso di sostenere degli interventi di riqualificazione del territorio, tra i quali la messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 aree dislocate in tutta l’Italia. Un’attività che si inserisce nella campagna nazionale di forestazione Mosaico Verde, promossa da AzzeroCO2 e Legambiente. Non riusciamo a immaginare un futuro meno verde di quello che ci stiamo impegnando a costruire con iniziative, strumenti, gesti quotidiani e investimenti che, proprio come gli alberi, giorno dopo giorno ci restituiscono i loro frutti.



**Non riusciamo
a immaginare un futuro
meno verde di quello
che ci stiamo impegnando
a costruire con iniziative,
strumenti, gesti quotidiani
e investimenti che, proprio
come gli alberi, giorno dopo giorno
ci restituiscono i loro frutti**

**5 GIUGNO: LA GIORNATA MONDIALE
DELL'AMBIENTE**

Istituita dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 1972 con lo slogan ‘Only One Earth’ (una sola Terra), la ricorrenza lancia al mondo un’importante chiamata all’azione per ripristinare gli ecosistemi, a cominciare dalle aree boschive. Secondo il WWF, negli ultimi 30 anni la superficie forestale mondiale si è ridotta di oltre 420 milioni di ettari, con un ritmo che dal 2010 è di circa 4,7 milioni di ettari all’anno.





CRAI Camp: il domani inizia dai giovani

Aperti a Roma, Cagliari e Torino i primi campi estivi per ragazzi nati dalla collaborazione tra CRAI e il campione di basket Carlton Myers. Un'iniziativa rivolta alla comunità, all'insegna dell'inclusione e del divertimento, che sarà estesa presto anche ad altre città italiane.



Il Gruppo CRAI prosegue nel suo percorso di progetti rivolti alla comunità attraverso un'inedita iniziativa dedicata ai ragazzi di età compresa tra i 6 e i 16 anni: i CRAI Camp Italia. Ideatore del progetto Carlton Myers, uno dei giocatori italiani di basket più forti e amati di sempre, che ha trovato in CRAI il partner ideale per dar vita a questo progetto dal forte valore sociale e che si prefigge un nobile scopo: favorire l'inclusione attraverso il divertimento e lo sport. Tre le città scelte per il lancio dell'iniziativa: Roma, dove sono stati aperti due camp, rispettivamente presso il Centro Sportivo Tor Pagnotta e nello storico Parco del Foro Italico; Torino, nella location del Master Club 2.0; e infine Cagliari, presso il Tennis Club Su Planu. Fatta

eccezione per il camp del Foro Italico, inaugurato il 20 giugno, gli altri tre Camp hanno aperto le porte ai ragazzi il 13 giugno. All'ideale taglio del nastro, alle 16.45, hanno partecipato il cestista Carlton Myers e i vertici del Gruppo CRAI. "Sono orgoglioso di presentare questo nuovo progetto che ha come protagonisti lo sport e le nuove generazioni di ragazze e ragazzi di tutta Italia, con l'intento di offrire ai giovani la possibilità di scoprire e coltivare la passione per una o più discipline sportive", ha commentato Myers. "Per questo nasce CRAI Camp Italia, per raggiungere quante più famiglie del territorio italiano e far divertire, città dopo città, i giovani attraverso lo sport, con la speranza che non lo lascino più".





Un'occasione di socialità e crescita per tutti

I CRAI Camp si propongono come alternativa ai tradizionali centri estivi dando l'opportunità di promuovere lo sport tra le fasce più giovani e facilitare l'inclusione, grazie anche al prezzo contenuto, che rende l'iniziativa accessibile a tutti.

All'interno dei Camp i ragazzi hanno l'occasione di sperimentare ben 13 diverse discipline sportive. Insieme alle più note, anche quelle meno diffuse quali, ad esempio, la scherma, il baseball o il tiro con l'arco. Ogni settimana, grazie al supporto di istruttori federali e di uno staff di professionisti, i ragazzi possono cimentarsi nelle diverse discipline e appassionarsi ai valori dello sport e all'importanza di una vita sana.

Inoltre, il team di allenatori federali, sotto la supervisione tecnica di Carlton Myers, selezionerà sei ragazzi che dimostrano una naturale predisposizione allo sport ai quali CRAI Camp Italia regalerà altrettante borse di studio per proseguire l'attività durante l'anno.

“L'esperienza di sportivo professionista mi conferma che da ragazzi il tempo trascorso insieme e all'aria aperta ha un valore insostituibile”, spiega Myers. “Grazie al Gruppo CRAI, i partecipanti ai camp possono vivere un'esperienza dal valore educativo fondamentale, per di più divertendosi nella pratica delle discipline sportive più note e di alcune tra le meno diffuse”.

Tanto sport, ma non solo

Il CRAI Camp propone una formazione completa, che guarda all'apprendimento anche attraverso il gioco interdisciplinare. Sono infatti previsti dei laboratori digitali per ragazze e ragazzi appassionati di innovazione, che consentono di sviluppare nuove competenze attraverso l'integrazione dell'educazione scientifica con la riflessione umanistica. Per questo, nelle due sedi di Roma, sono presenti in via sperimentale i percorsi Steam di Italiacamp, basati sul modello di Lifelong Kindergarten del prestigioso MIT. Si tratta di esperienze di apprendimento e gioco interdisciplinare che sfruttano l'integrazione di scienza, tecnologia, ingegneria, arte e matematica utilizzando i concetti e i linguaggi su cui si basano i mestieri del futuro: manifattura digitale, internet of things, realtà virtuale e realtà aumentata, intelligenza artificiale e robotica.

Al Camp di Cagliari, invece, oltre alle attività sportive i ragazzi hanno la possibilità di scoprire l'inglese attraverso dei laboratori realizzati in collaborazione con la prestigiosa scuola Shenker, che propone ai bambini diverse attività in lingua inglese all'interno del Camp.

Un progetto, quello dei CRAI Camp, che segna un importante punto di partenza per l'insegna, che già prevede di estendere l'iniziativa ad altre città d'Italia nei prossimi anni. Un modo per ribadire la propria vicinanza alla comunità e rinnovare il proprio impegno di promozione dei valori dello sport. Dopo una fase teaser di comunicazione iniziata il 14 febbraio è seguita una campagna di lancio dell'operazione con testimonial lo stesso Myers. Tre i soggetti video in 2D dall'originale grafica ispirata allo stile della pixel art degli anni '80, uno per ogni location. La comunicazione ha previsto anche un marketing mix che ha coinvolto negozi, CRM, radio e piattaforme digitali CRAI.

www.craicampitalia.eu



La soddisfazione al primo posto



CRAI presenta i risultati di due indagini: una rivolta ai consumatori, l'altra ai gestori dei punti vendita. L'obiettivo? Individuare i punti di forza e quelli di miglioramento in fatto di assortimento, servizi, prezzi, Mdd, e-commerce, programmi di fidelizzazione e altro ancora. Per crescere e migliorarsi sempre più.

“Ogni giorno ci chiediamo: Come possiamo rendere felice questo cliente? Come possiamo farlo proseguendo lungo la strada dell'innovazione? Ce lo domandiamo perché, altrimenti, lo farà qualcun altro (Bill Gates)”. Un concetto, quello formulato dal fondatore di Microsoft, che CRAI condivide appieno. Per questa ragione anche nel 2022 il Gruppo ha condotto una survey per indagare la soddisfazione dei consumatori che frequentano i propri negozi. Non solo. Per migliorarsi sempre più, il Gruppo ha voluto chiedere anche ai gestori dei punti vendita quanto sono contenti del lavoro dei rispettivi CeDi e della Centrale. Il quadro emerso mostra un livello di soddisfazione complessiva stabile nonostante lo scenario complesso e con alcune aree merceologiche e servizi su cui è tuttavia necessario continuare a lavorare, come nel caso del reparto ortofrutta e macelleria. Ottimo, invece, il riscontro del cliente sulla pulizia e cura dei punti vendita e sulla gentilezza del personale, che si confermano punti di forza dell'insegna insieme ad alcuni valori che da sempre la caratterizzano: comodità e italianità.

CUSTOMER SATISFACTION

Dal 2020 la customer satisfaction è condotta con interviste online. Le interviste sono state effettuate dal 14 al 27 febbraio, stesso periodo degli anni precedenti.

Interviste CAWI realizzate via WEB/clienti			
Target	CEDI	Clients	N° interviste
Clients finali CRAI	9 CEDI	112.552	9,119

9,119 clienti rispondenti vs 7.172 del 2021 (+27%)

Interviste CAWI realizzate via WEB/negozi		
Target	Punti vendita coinvolti	N° interviste
Gestori	11 CEDI	1.066

428 negozi rispondenti vs 423 del 2021 (+1,2%)

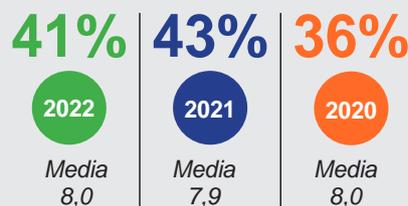
I NUMERI DELLA SURVEY

I due sondaggi, condotti a febbraio 2022, sono stati effettuati tramite interviste online ed email. Nel caso del Customer Satisfaction Clienti sono stati raccolti ben 9.119 questionari (contro i 7.172 del 2021, +27%), mentre per quanto riguarda i gestori sono stati 428 i negozi rispondenti su 1.066 coinvolti (erano 423 del 2021).

SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Ripensi ora a tutti gli argomenti affrontati. In che misura si ritiene soddisfatto/a o insoddisfatto/a di questo punto vendita, nel complesso?

% clienti che hanno espresso voto 9 o 10

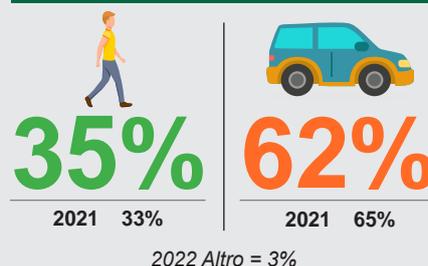


Base: 9.119 - Totale Campione

FREQUENZA ACQUISTO

	2022	2021
Tutti i giorni o quasi	14%	13%
2/3 volte alla settimana	31%	32%
1 volta alla settimana	33%	34%
1 volta ogni 15 giorni	12%	11%
Una volta al mese	6%	5%
Più raramente	5%	5%

COME RAGGIUNGE IL NEGOZIO?





NOVITÀ

FORZA & IGIENE

LA NUOVA GAMMA
PER TUTTA LA TUA CASA



Dall'esperienza di Chanteclair nasce la linea Forza&Igiene, i detergenti nati per garantire **massima efficacia pulente e igiene** per le piccole superfici di casa tua.

Le loro speciali formule assicurano un **pulito brillante** aiutando inoltre a **rimuovere germi e batteri***.

Scopri tutti i prodotti della gamma: Multiuso Igienizzante, Anticalcare Universale, Sgrassatore con Candeggina, Bagno e Wc spray.



Customer satisfaction

CLIENTI



Il campione

Una doverosa premessa è che questa survey, a differenza della precedente, fotografa il comportamento dei clienti in un anno, il 2021, caratterizzato da una fase meno emergenziale rispetto al 2020. A essere rappresentato è un panel molto eterogeneo di consumatori, per età e conformazione del nucleo familiare, con alcune evidenze: un'età media di 50 anni, il 73% di rispondenti di sesso femminile e un 37% di intervistati che appartiene a famiglie con figli grandi. Inoltre, il 29% degli intervistati è 'aficionados' di CRAI in quanto frequenta l'insegna da oltre 10 anni.

I punti di forza...

Ottimo il percepito sul servizio offerto dal personale del punto vendita, vero punto di forza dei negozi CRAI insieme all'immagine, ben caratterizzata sull'italianità e sulla comodità. In particolare, la cura del negozio e la disponibilità del personale si confermano le aree in cui viene registrata la maggiore soddisfazione del cliente: 41% delle risposte con voto pari a 9 o 10. Crescono anche visibilità e gradimento per le linee a Marchio del distributore. Questo è vero soprattutto per Piaceri Italiani (che piace molto al 44% degli intervistati che l'hanno provata), e per la linea CRAI Bio (39%), la quale vanta anche un livello di visibilità pari all'89%. Al top per visibilità c'è tuttavia la linea CRAI, che registra un ottimo 98% e un gradimento pari al 35% di chi l'ha provata. Guardando al programma fedeltà, si conferma la soddisfazione verso Carta Più, in particolare per quanto riguarda la conversione dei punti in buoni sconto, indicata come il vantaggio più interessante dal 47% degli intervistati.

...e gli elementi da migliorare

La percezione dei prezzi e della qualità di ortofrutta e macelleria sono i principali elementi da migliorare e, in particolare, questo l'ordine in termini di priorità: il rapporto qualità/prezzo (segnalato dal 44% del campione) e l'ampiezza di gamma (34%) di frutta e verdura; e il rapporto qualità/prezzo (34%) e la varietà proposta (32%) nella macelleria. Dal dato generale emerge che il consumatore di oggi è meno fedele a una sola insegna o a un punto vendita, lasciando quindi ampi margini per azioni di fidelizzazione mirate.

PUNTI VENDITA

L'opinione dei gestori

Considerando i diversi aspetti del rapporto tra il punto vendita e la Centrale CRAI, la soddisfazione media dei gestori è buona (7,7). Tra i servizi per cui il gestore si dice maggiormente soddisfatto ci sono il servizio di consegna per i secchi e per i freschi (rispettivamente con una media di 7,9 e 8,0), l'assistenza ricevuta (7,8) e la proposta di assortimento (7,6).

Mdd e fidelizzazione

Il 48% dei gestori si dice molto soddisfatto dei prodotti a marchio CRAI. Percentuale che supera il 91% considerando anche coloro che si ritengono abbastanza soddisfatti. Ad essere apprezzata è soprattutto la qualità dei prodotti a Mdd, che si aggiudica un voto medio di 8,5. Particolarmente interessante l'analisi delle iniziative di fidelizzazione, per cui al gestore è stato chiesto quali campagne, tra quelle di lungo periodo (punti da convertire in buoni sconto) e breve periodo (mini raccolte della durata di 4/6 mesi) ritiene più efficaci. Emerge un quadro abbastanza eterogeneo, con entrambe le azioni che si aggiudicano un voto medio di 7,2. È infine marcata la crescita dei punti vendita che scelgono di usare la Carta fedeltà, pari al 90% del totale (+8 punti percentuali rispetto al 2021).

Uno sguardo all'e-commerce

L'indagine ha voluto indagare, per la prima volta, anche l'andamento e apprezzamento della piattaforma digitale CraiSpesaOnline.

Il 25% dei nostri clienti ha realizzato almeno un ordine online in generale negli ultimi mesi.

Per quanto riguarda i gestori, cresce del 4% il fronte di chi ha iniziato a utilizzare il servizio, pari al 29% nel 2021. Il 56% dei gestori ha assegnato un punteggio di soddisfazione complessivo compreso tra 7 e 10.



KOMETA

ANNO 1999

Mangiare bene vivere sano

Una produzione etica e sostenibile

Guidata dalle regole del sistema Honest Food, Kometa gestisce la filiera dall'allevamento al prodotto finito. Con un'offerta di prodotti, salumi e formaggi ma non solo, innovativi e di qualità.

Negli anni Sessanta, Ernesto Pedranzini e la moglie Maria danno vita, a Bormio (Sondrio), all'azienda agricola di famiglia. La cornice è quella dell'alta Valtellina e i valori quelli dell'agricoltura di montagna, sostenibile per ambiente e comunità. Carne e latte vengono trasformati in salami e bresaole, burro, ricotta, yogurt e formaggi. Agricoltura e allevamento sono un duro lavoro, ma anche una passione, che i coniugi riescono a trasmettere ai nove figli, ancor oggi impegnati nell'attività di famiglia.

Attività che si è ampliata nel tempo, soprattutto con l'acquisizione negli anni '90 di Kometa 99, macello ungherese, tra i più importanti dell'Europa orientale. Oggi, su una superficie industriale di oltre 69.000 metri quadrati, con filiera completa, vengono allevati, macellati e trasformati 12/14 mila suini alla settimana. La qualità della manodopera, gli sforzi

in ricerca e innovazione, l'attenzione ai costi e il controllo della filiera, con particolare attenzione all'alimentazione e al benessere animale, sono determinanti per consentire all'azienda di proporre sul mercato prodotti di qualità a prezzi competitivi. Tra gli altri, Kometa Italia (società italiana con sede a Milano e piattaforma logistica a Brescia) distribuisce il prosciutto cotto alta qualità senza noce 'Benvenuto' (97% di resa garantita); il petto di pollo al forno, la porchetta, il prosciutto cotto scelto alla brace, il roast beef e il tacchino farcito. Inoltre, a Langhirano (Parma), vengono messe a balia cosce selezionate della filiera di proprietà per portarle a stagionatura dopo 12/13 mesi. Negli ultimi 5 anni sono stati investiti circa 30 milioni di euro per l'innovazione di prodotto e il piano di sviluppo al 2025 prevede ulteriori 100 milioni mirati a incrementare le produzioni in termini di volumi, ma soprattutto in innovazione e servizio.

HONEST FOOD

Per trovare una strada fra la produzione alimentare su larga scala e l'agricoltura biologica, Kometa ha creato il sistema di regole HonestFood. Che influenza l'intera attività dell'azienda, verso una produzione rispettosa dell'ecosistema e del benessere animale, ma anche del lavoro dell'uomo e del consumatore.



Partner di CRAI

CRAI si rispecchia nei valori che guidano Kometa e ha selezionato l'azienda quale fornitore del Petto di tacchino al forno CRAI. Una ricetta con pochi ingredienti, essenziali per insaporire in modo naturale le carni di prima scelta, cotte a vapore e arrostite (90% materia prima, senza allergeni, glutine, derivati del latte, glutammato né polifosfati aggiunti). Una referenza con elevato valore nutritivo e basso contenuto di grassi.



LA PRODUZIONE

A Kaposvár, in Ungheria, tutte le lavorazioni, dalla macellazione al confezionamento, si svolgono in un unico stabilimento, all'insegna dei più alti standard d'igiene e sicurezza alimentare. Con maggiore garanzia di freschezza del prodotto e importanti contenimenti dei costi di logistica. Kometa ambisce a posizionarsi tra le aziende alimentari riconosciute per una visione etica e sostenibile, attraverso il presidio completo di allevamento, macellazione, lavorazione (e in futuro anche produzione di cereali e mangimi).

KOMETA ITALIA SRL



Strada Statale 36 – Km 36, N. 10
23846 Garbagnate Monastero (LC)



info@kometaitalia.it



www.kometa.hu/it



Tel. 031 870365



Uniti per accelerare la ricerca

Le insegne drug del gruppo CRAI a sostegno della Fondazione Giovanni Celeghin per la lotta ai tumori cerebrali.



Una nuova iniziativa benefica di carattere sociale. E' quella promossa dalle insegne drug del Gruppo CRAI a sostegno della Fondazione Giovanni Celeghin Onlus, con lo scopo di raccogliere fondi da destinare alla ricerca scientifica sui tumori cerebrali dell'adulto e del bambino.

'Fai accelerare la ricerca' è l'operazione che ha coinvolto oltre 900 negozi del Gruppo, con due tempistiche e meccaniche di donazione differenti. Per le insegne di D.M.O. (Beauty Star, Caddy's, L'isola dei Tesori e Lillapois), socio direttamente coinvolto nella Fondazione, il periodo dell'attività è partito il 15 maggio, con la possibilità di donare 1, 2, 5 o 10 euro. Per le altre insegne drug-store aderenti (Pilato, PiùMe e Proshop) la raccolta fondi è stata attivata dal 30 maggio, aggiungendo almeno 1 euro alla spesa. In entrambi i casi l'iniziativa si è conclusa il 15 giugno e prevedeva la donazione di un braccialetto con il logo della Onlus per ringraziare della generosità dimostrata i clienti che hanno contribuito a finanziare i progetti di ricerca scientifica della Fondazione.

Per amplificare la portata dell'iniziativa e potenziarne i risultati, è stata scelta la concomitanza con la nona edizione della maratona ciclistica 'Da Santo a Santo'. Questo evento di raccolta fondi, organizzato sempre dalla Fondazione Giovanni Celeghin Onlus, è partito il 30 maggio dalla città di Torino per arrivare, sabato 4 giugno, a Padova: città natale della Onlus.

Durante il periodo indicato, ogni punto vendita aderente ha esposto in modo visibile volantini e materiale pop per promuovere al massimo l'iniziativa, che è stata supportata anche da un piano media basato sull'utilizzo dei canali digitali e delle radio in-store, oltre alla comunicazione tramite stampa nazionale.

DAL 15 MAGGIO AL 15 GIUGNO 2022

FAI ACCELERARE LA RICERCA.

DONA 1,2,5 o 10 EURO
IN AGGIUNTA ALLA TUA SPESA A FAVORE DELLA **FONDAZIONE GIOVANNI CELEGHIN.**
CON LA TUA DONAZIONE CONTRIBUIRAI A SOSTENERE I PROGETTI DI RICERCA SCIENTIFICA PER LA LOTTA CONTRO I **TUMORI CEREBRALI.**

COME RINGRAZIAMENTO, RICEVERAI UN BRACCIALETTO DELLA FONDAZIONE.

Iniziativa promossa da C&A Farmi S.p.A. (P&G). Documento di lavoro a circolazione riservata su www.fondazioneceleghin.it

BEAUTY STAR **Caddy's** **L'ISOLA DEI TESORI** **lillaPois** **PILATO** **piùme** **PROSHOP**

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

“Siamo molto orgogliosi di affiancare un Socio del nostro Gruppo per una causa così importante come quella perseguita dalla Fondazione Giovanni Celeghin. Per noi di CRAI la solidarietà sociale è un valore fondamentale e quindi il fatto di poter sostenere concretamente la ricerca e i progressi medico scientifici insieme a un nostro Socio attribuisce a questa attività un valore ancora più profondo”

Paola Fuochi,
Responsabile Canale Drug di
CRAI Secom

“Questa collaborazione con CRAI ci permette di amplificare il nostro messaggio: la ricerca scientifica è un investimento sulla salute di tutti, a maggior ragione quando si parla di patologie difficili come i tumori cerebrali. Siamo molto contenti di poter portare avanti questo progetto congiunto che, siamo certi, ci darà grande soddisfazione e ci permetterà di raggiungere moltissime persone”

Annalisa Celeghin,
Presidente
della Fondazione

DAL 30 MAGGIO AL 15 GIUGNO 2022

FAI ACCELERARE LA RICERCA.

DONA **ALMENO 1 EURO** IN AGGIUNTA ALLA TUA SPESA A FAVORE DELLA **FONDAZIONE GIOVANNI CELEGHIN**. CON LA TUA DONAZIONE CONTRIBUIRAI A SOSTENERE I PROGETTI DI RICERCA SCIENTIFICA PER LA LOTTA CONTRO I **TUMORI CEREBRALI**.

COME RINGRAZIAMENTO, RICEVERAI UN BRACCIALETTO DELLA FONDAZIONE.

LA FONDAZIONE

La Fondazione Giovanni Celeghin Onlus nasce nel 2012 a Padova (città di Sant'Antonio) per onorare la memoria di Giovanni Celeghin, fondatore del Gruppo D.M.O., nel modo in cui lui avrebbe gradito: aiutare la ricerca per far sì che i tumori cerebrali facciano meno paura. La Fondazione finanzia quindi progetti in collaborazione con diversi ospedali e università italiane, con l'obiettivo di individuare nuove strategie terapeutiche che diano maggiori speranze di guarigione ai pazienti e più serenità alle loro famiglie.

LA MARATONA

Giunta alla nona edizione, la maratona ciclistica 'Da Santo a Santo' ha coperto una distanza di oltre 6.800 Km, permettendo finora di raccogliere e donare oltre 1,17 milioni di euro.





Viaggio immersivo al centro di Spagna e Israele

Due tour virtuali alla scoperta di business model innovativi e tecnologie futuristiche. Un'occasione di incontro e confronto con un grande obiettivo: intercettare soluzioni e pratiche all'avanguardia da implementare negli store CRAI.



In questi due anni di pandemia, viaggiare, fisicamente si intende, non è sempre stato semplice. Tuttavia, CRAI non ha voluto rinunciare ai suoi preziosi appuntamenti con il mondo esterno. Organizzando comunque, grazie al supporto di tecnologie innovative, viaggi immersivi da remoto, ma pur sempre in tempo reale, alla scoperta di Spagna (30 novembre-1 dicembre 2021) e Israele (11-12 maggio 2022).

Incontrare altri punti di vista e trovare spunti d'ispirazione, allargare la propria visione, e perché no lasciarsi trasformare dall'esplorazione a 360° di un Paese diverso e dalle sue realtà più innovative. Sono proprio questi gli obiettivi dei Viaggi Strategici organizzati da CRAI. Da sempre considerati dal Comitato di Coordinamento CRAI come un'occasione di confronto con player internazionali, anche grazie all'immersione in business case particolarmente all'avanguardia, che possano essere fonte d'ispirazione per l'insegna.

Sono trascorsi così i 'viaggi' in Spagna e Israele, tra

molteplici momenti di confronto interattivo in videoconferenza con il management aziendale dei punti vendita visitati; virtual tour degli store, grazie all'ausilio di tecnologie abilitanti di realtà virtuale; oltre a occasioni di discussione di business model innovativi e intercettazione di tecnologie futuristiche.



SPAGNA

UNA CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZZATA

Nel panorama europeo del retail si percepisce una forte spinta in termini di trasformazione digitale e di personalizzazione dell'esperienza del cliente in store. Il viaggio in Spagna ha permesso di confrontarsi, in particolare, con il leader di mercato, Mercadona, nonché di interfacciarsi con diversi interlocutori attivi sul mercato e che stanno rivoluzionando l'esperienza d'acquisto del cliente spagnolo, tra cui spiccano anche i casi delle insegne Sanchez Romero e Iskaypet. Dati di mercato e tendenze future della vendita al dettaglio nella nazione spagnola a cura di Dimas Gimeno, presidente Wow, e già presidente El Corte Inglés; e Laureano Turienzo Esteban, presidente e fondatore Associazione spagnola del retail.

IL PROGRAMMA

Martedì 30 novembre

• 18:00 - 18:30 *Incontro di benvenuto: 'Viaggiare è una questione di coraggio'*
Marco Grazioli, Presidente The European House-Ambrosetti

• 18:30 - 19:30 *Retail punto e a capo: 'Tendenze future che sconvolgeranno la vendita al dettaglio'*
Dimas Gimeno, Presidente Wow, già presidente El Corte Inglés

• 20:30 *Cena sociale presso Ristorante il Sorriso a Vimodrone (MI)*

Mercoledì 1 dicembre

• 9:00 - 10:00 *Mercato spagnolo: 'Fatti, Protagonisti e Retail Trends'*
Laureano Turienzo Esteban, Presidente e Fondatore Associazione spagnola del Retail

• 10:00 - 10:30 *Coffee Break*

• 10:30 - 12:00 *Business case: 'Sanchez Romero'*
Enric Ezquerro, Presidente Esecutivo Sanchez Romero

• 12:00 - 13:00 *Business case: 'Iskaypet'*
Marcos Ruao, Ceo Iskaypet

• 13:00 - 14:15 *Pranzo presso Ristorante 'La Grande Italia' - Sporting Club*

• 14:15 - 15:00 *Drug e profumeria: 'Il Mercato spagnolo'*
Juan Jose Carballo, Direttore Generale Marremor

• 15:00 - 16:40 *Business case: 'Mercadona'*
Juan Angel Lopez, Direttore Internazionale Mercadona

• 16:40 - 17:10 *Wrap up*
Marco Grazioli, Presidente The European House-Ambrosetti

ISRAELE

UN FLORIDO ECOSISTEMA DI STARTUP

Negli ultimi anni, Israele si è imposto sulla scena mondiale dell'innovazione come la 'Startup Nation' per eccellenza. Si tratta, infatti, di uno dei distretti con la maggiore concentrazione di startup tecnologiche per chilometro quadrato al mondo. È la nazione che attira più capitale di rischio destinato alle nuove imprese, nonché la regione con il maggior numero di società quotate al Nasdaq (il mercato borsistico elettronico), dopo gli Stati Uniti. Un ecosistema diversificato di aziende retail-tech, dove le più importanti multinazionali del settore - tra cui Walmart, Mondelez, Tesco, Coca Cola - vantano laboratori e centri di ricerca innovativa, focalizzati su tecnologie all'avanguardia, da implementare poi all'interno dei loro store e warehouse in tutto il mondo. Il viaggio di CRAI in Israele ha illustrato, tra i tanti casi di successo, le innovazioni messe in campo da Shufersal, la maggiore catena di supermercati della nazione, e dal l'insegna Super-Bareket.

IL PROGRAMMA

Mercoledì 11 maggio

• 18:15 - 18:30 *Welcome*

• 18:30 - 19:30 *L'origine della Startup Nation: How innovation happens*
Dani Schaumann, Vice Presidente The Israel Italy Chamber of Commerce; Global Country Advisor Intesa Sanpaolo

• 20:00 *Cena sociale*

Giovedì 12 maggio

• 9:00 - 10:00 *Mercato israeliano: facts & figures*
Roberto della Rocca, President The Israeli Association for Food Quality and Safety

• 10:00 - 11:00 *Retail disruption: il cambio di paradigma*
Isaac Banon, VP, Business Development Trigo Vision

• 11:00 - 11:30 *Coffee break*

• 11:30 - 12:00 *Shufersal*
Zvika Fishheimer, VP Human Resources, Administration & Strategy Shufersal

• 12:00 - 13:00 *Shopic*
Raz Golan, CEO & Co-Founder Shopic

• 13:00 - 14:30 *Lunch*

• 14:30 - 15:15 *Sufresca*
20' Speech
20' Debate

• 15:15 - 16:00 *Super-Bareket*
Efraim Yosef, Founder and CEO Super-Bareket

• 16:00 - 16:45 *Trax Retail*
Sebastiao Zaragoza, Head of Commercial EMEA & APAC Trax Retail

• 16:45 - 17:00 *Tour immersivo di Gerusalemme con Oculus*



Master Up: tempo di diplomi

Continua il racconto del corso di formazione ideato da CRAI e terminato lo scorso maggio. Dopo aver ascoltato le impressioni degli studenti, a riportare la loro esperienza, ora, sono tutor e docenti.

Termina con la consegna dei diplomi il Master Up Crai, il corso di formazione online che, da marzo 2021 a maggio 2022, ha coinvolto più di 80 giovani professionisti che hanno avuto modo di ampliare le proprie conoscenze degli strumenti di gestione della filiera nel retail. Dopo aver raccontato, nel numero precedente, l'esperienza del Master dal punto di vista degli studenti, ora la parola passa invece ai docenti, 'capitanati' dal Prof. Davide Pellegrini, responsabile scientifico del progetto e docente dell'Università degli Studi di Parma presso il Dipartimento di Economia.

3+1: le parole chiave

Sono tre le parole che hanno caratterizzato e scandito l'intero percorso del Master Up e che ben sintetizzano gli attributi indispensabili per chi lavora in Gdo: cuore, cervello e muscoli. "Con il cuore ci riferiamo all'intelligenza emotiva", spiega il Prof. Pellegrini, "il cervello simboleggia gli analytics, la parte legata ai numeri, ai prezzi e alle dinamiche promozionali, i muscoli rappresentano le competenze di natura professionale legate al mercato, al format, agli assortimenti". A queste tre parole, spiega il docente, "se ne aggiunge però una quarta, indispensabile e trasversale a tutti i temi, ovvero innovazione".

Il 'Diario di Bordo'

Il modello didattico del Master Up non prevedeva la sola partecipazione ai momenti d'aula. Al termine di ciascuna area tematica, infatti, gli studenti sono stati chiamati a lavorare in gruppo per realizzare una 'tesina', ribattezzata Diario di Bordo, in cui riportare quanto appreso durante le lezioni alla pratica, al proprio vissuto quotidiano di Sede, Cedis e punti vendita. Al termine del modulo 'Negozia-



"Sono stati mesi intensi, in cui gli studenti si sono messi alla prova anche rispetto alle competenze verso le quali si sentivano meno confidenti"

Prof. Davide Pellegrini

zione ed Economics' un Business Game ha visto i partecipanti confrontarsi con i numeri del Supermercato Comas, un Pdv virtuale che ha rappresentato un ottimo scenario per applicare quanto appena studiato sui KPI (Key Performance Indicators) del punto vendita.

Le sfide del Master

La progettazione di un corso svolto interamente da remoto ha portato a

scelte organizzative sfidanti: gli oltre 80 iscritti sono stati suddivisi in tre aule in cui erano rappresentati i tre attori della filiera Crai: Sede, Cedis e Punto vendita. Particolare attenzione è stata riservata alla creazione di gruppi eterogenei rispetto alle aziende di appartenenza e ai ruoli ricoperti. "La miscela che abbiamo ottenuto", sottolinea Pellegrini, "ha permesso di avere aule vivaci e confronti sulle varie dinamiche tra i tre livelli della filiera, in cui i punti di vista delle diverse aree sono stati sempre ben rappresentati attraverso un linguaggio comune costruito nel tempo". Pellegrini ha anche coordinato docenti esperti nelle tematiche 'di frontiera' dell'e-commerce, del social media management e della digitalizzazione che hanno concluso il ciclo di lezioni.

La consegna dei diplomi

La consegna dei diplomi si è svolta, tra la metà e la fine di giugno, presso i diversi Centri di distribuzione di CRAI. "Abbiamo realizzato un progetto molto ambizioso e innovativo, non solo per le modalità con cui si è svolto, ma anche per la sua concezione e organizzazione da parte della sede nazionale", conclude Pellegrini. "I successi, soprattutto quelli guadagnati con impegno e dedizione, devono essere celebrati e la consegna dei diplomi presso i Cedis vuole essere proprio la festa di questo momento".

La struttura del corso

20 moduli didattici, dedicati ad altrettanti temi, e suddivisi in 5 aree tematiche. Le lezioni hanno visto coinvolti docenti specializzati nelle singole materie, che hanno condiviso con i corsisti le conoscenze maturate negli anni oltre a spunti e stimoli riportati dallo studio degli scenari attuali.

ALCUNI MOMENTI DELLA CONSEGNA DEI DIPLOMI



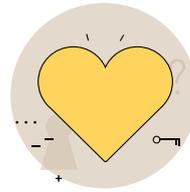
Cedi Codè Crai Ovest



Cedi Ama Crai Est



Sede Crai Secom



Cuore

Roberta Giorgetti, tutor e docente coordinatore del modulo 'cuore', legato alle soft skill e alle relazioni, racconta come in aula siano state affrontate e sviluppate competenze legate alla gestione dei collaboratori e agli stili di leadership. "L'argomento ha evidenziato la complessità che esiste nel coordinamento delle persone, nel motivarle, nel gestire la delega e nel dare correttamente un feedback", spiega Giorgetti. "C'è stato un focus anche sulle fasi di selezione, inserimento e valutazione per arrivare alla chiusura del cerchio con la relazione con il cliente e la negoziazione". Intelligenza emotiva, comunicazione, gestione del conflitto sono state esaminate anche nelle situazioni di stress. Trasversalmente, sono stati toccati argomenti quali il fare squadra, la gestione delle riunioni e del tempo.



Cervello

Ivano Dolciotti, guida del team 'cervello', ha trattato un argomento apparentemente ostico a molti - quello dei numeri - e lo ha fatto parlando di negoziazione. Partendo dall'esperienza quotidiana, infatti, ha evidenziato che "se non misuri, non puoi migliorare". La 'matematica del punto vendita' si focalizza sulla misurazione dell'efficacia e dell'efficienza, sia del conto economico sia dell'organizzazione della forza lavoro. "Focus particolari sono stati dedicati alla Break Even Analysis, ai criteri alla base della formazione dei prezzi di vendita, alla corretta gestione delle promozioni, all'analisi del mix dei margini", spiega Dolciotti.



Muscoli

Fabio Lotterio, tutor del gruppo 'muscoli', è stato l'anima digitale a supporto della squadra dei docenti nella gestione delle aule virtuali nonché amministratore dell'App dedicata al corso, sulla cui piattaforma sono state svolte ben 19 prove FAD (Formazione a distanza). "I risultati ottenuti nei test sono sempre stati ottimi", sottolinea Lotterio. "L'elaborazione dei dati mostra valori lievemente inferiori alla media per la sola area tematica digitalizzazione e innovazione, risultato che mostra come ci siano ancora ampi spazi di approfondimento su questi temi di frontiera". E aggiunge: "I Diari di Bordo dedicati a questi temi hanno rivelato curiosità, creatività e ottimi spunti, alcuni dei quali già tradotti in sperimentazioni pratiche sul campo".



Rush finale per l'etichetta nutrizionale

Entro fine anno l'Ue punta a decidere sull'etichetta comune da applicare alle confezioni dei prodotti alimentari. In corsa il sistema a semaforo Nutriscore e quello a batteria Nutrinform. Il confronto e le principali criticità.

È sempre più acceso in Italia il dibattito tra l'etichetta a batteria (Nutrinform) e l'etichetta a semaforo (Nutriscore). L'esigenza di individuare un sistema di comunicazione condiviso e uniforme viene da lontano: è il Regolamento Ue 1169/2011 a dettare le regole per

un'etichettatura uniforme a livello europeo, con l'obiettivo di riportare informazioni chiare, semplici e non fuorvianti per il consumatore.

In particolare, l'articolo 35 del regolamento prevede la possibilità di integrare le informazioni nu-

trizzionali riportandole sul fronte della confezione con altre forme di espressione (forme o simboli grafici) che, nel rispetto di una serie di requisiti, forniscono al consumatore un'indicazione chiara e precisa sulle caratteristiche dell'alimento in questione.

GLI OBIETTIVI

L'obiettivo delle informazioni nutrizionali sul fronte della confezione è duplice:

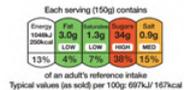
- fornire al consumatore finale indicazioni chiare e immediate, al fine di orientarli a effettuare scelte alimentari più sane
- incoraggiare gli operatori del settore alimentare a sviluppare e, ove possibile, riformulare i prodotti con formulazioni più salutari

LE PROPOSTE

In questi anni la Commissione europea ha analizzato diverse soluzioni/proposte relative all'utilizzo di forme di espressione supplementari alla dichiarazione nutrizionale.





Tassonomie presentate nella letteratura specifica				Esempi di sistemi FOP	Sviluppatore	Stato membro UE	
Etichette con sostanze nutritive specifiche	Numerica	Non orientativa	Riduttiva (non interpretativa)	Etichetta con assunzioni di riferimento		Privato	In tutta l'UE
				Nutrinform Battery		Pubblico	Italia
	Con codice cromatico	Parzialmente orientativa	Valutativa (interpretativa)	Etichetta FOP Regno Unito		Pubblico	Regno Unito
				Altre etichette "a semaforo"		Privato (rivenditori)	Portogallo, Spagna
Etichette sintetiche	Loghi positivi (di garanzia)	Orientativo	Valutativo (interpretativo)	Keyhole		Pubblico	Svezia, Danimarca, Lituania
				Simbolo del cuore/ Etichette salutistiche		ONG Pubblico	Finlandia, Slovenia, Croazia
				Healthy Choice		Privato	Repubblica Ceca, Polonia, Eliminato nei Paesi Bassi
	Indicatori a punteggio			Nutri-Score		Pubblico	Francia, Belgio, Spagna, Germania, Paesi Bassi, Lussemburgo

La Commissione Ue si era data tempo fino al 13 dicembre 2017 per presentare una relazione che definisse un sistema univoco di espressione delle informazioni riportate sul fronte del pack. Ma siamo ormai ben oltre il termine e, dopo la consultazione pubblica lanciata dalla Commissione sulle criticità dei diversi sistemi, chiusa il 7 marzo 2022, il prossimo step sarà la presentazione di una proposta legislativa al parlamento europeo e agli Stati membri entro la fine dell'anno.



IL NUTRISCORE

Il sistema di etichettatura 'a semaforo' è stato sviluppato in Francia per semplificare l'identificazione dei valori nutrizionali attraverso l'utilizzo di due scale: una cromatica divisa in cinque gradazioni (dal verde al rosso) e una alfabetica (dalla lettera A alla lettera E). Nel Nutriscore vengono considerati 100 grammi di prodotto. Agli alimenti, suddivisi in categorie, viene assegnato un punteggio calcolato tramite un algoritmo che sottrae dal valore totale degli elementi 'sfavorevoli' (energia, acidi grassi saturi, zuccheri semplici, sodio) quello degli elementi 'favorevoli' (percentuale di frutta, verdura, leguminose e oleaginose, fibre, proteine). Gli alimenti con punteggi molto bassi, ovvero con alto contenuto di elementi favorevoli, sono assegnati alla categoria A (verde), mentre quelli con i punteggi più alti sono assegnati alla categoria E (rosso). Questo sistema di comunicazione è stato già adottato in diversi paesi e in Francia viene usato volontariamente da oltre 600 aziende alimentari. Ha ricevuto il benestare di diverse società scientifiche (nutrizionisti e medici) e, a livello internazionale, è stato giudicato positivamente dall'Organizzazione mondiale della sanità e dall'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro. Inoltre, l'agenzia nazionale francese Santé Publique ha tracciato una sintesi positiva dei risultati: un'indagine infatti mostra che è in forte aumento la percentuale di consumatori che conoscono e utilizzano le indicazioni del Nutriscore per scegliere i prodotti e molte aziende sono già intervenute sulla composizione degli alimenti per migliorarne il profilo.

PERPLESSITÀ

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Agcm) ha sollevato molti dubbi sulla correttezza del Nutriscore per diversi motivi:

- il riferimento ai 100 grammi, quando alcuni prodotti non sono mai consumati in tale quantità;
 - la potenziale ingannevolezza per il consumatore che, vedendo il colore 'verde' sulla confezione di un alimento, potrebbe interpretarlo come 'migliore' per la salute e comunque da preferire rispetto ad altri alimenti privi di quel colore;
 - l'algoritmo a base della scala cromatica non consente di comprendere la portata delle indicazioni nutrizionali, nonché l'oggettività delle decisioni.
- Il timore dell'Autorità è che l'etichetta Nutriscore, in assenza di adeguate avvertenze, venga erroneamente percepita come valutazione assoluta sulla salubrità di un determinato prodotto, che prescinde dalle esigenze complessive di un individuo (dieta e stile di vita) e dalla quantità e frequenza di assunzione all'interno di un regime alimentare variegato ed equilibrato. Qualche mese fa, nel novembre 2021, l'Agcm ha avviato cinque istruttorie sull'uso del Nutriscore proposto sulle confezioni di prodotti di società italiane (Gs, Carrefour Italia, Pescanova e Valsoia).

IL NUTRIFORM

Con il decreto 19 novembre 2020, in applicazione dell'articolo 35 del regolamento Ue 1169/2011 l'Italia ha formulato lo schema del Nutrinform



Battery. Il decreto è stato preceduto da una fase di sperimentazione, che si era conclusa il 30 novembre 2019.

Il Nutrinform è l'alternativa italiana al Nutriscore: prende in considerazione il fabbisogno quotidiano di sostanze nutritive. Il logo, di colore azzurro, indica il contenuto di energia (in kJ e kcal), grassi, grassi saturi, zuccheri e sale (in grammi) presente in una porzione di alimento, che viene stabilita dal produttore. Nelle singole batterie è indicata la percentuale di energia e nutrienti apportati, rispetto alle quantità giornaliere di assunzione raccomandata per una dieta da 2mila kcal. Una percentuale che è rappresentata anche in maniera grafica, con il riempimento della batteria. I risultati della sperimentazione hanno dimostrato che il sistema volontario 'a batteria' aumenta la comprensione, da parte del consumatore, del contributo o dell'importanza dell'alimento ai fini dell'apporto energetico e nutritivo. Lo schema di comunicazione può essere facoltativamente adottato dalle aziende italiane e messo in uso sui pack.

PERPLESSITÀ

L'etichetta è monocromatica e riporta numerose informazioni in uno spazio molto piccolo, inoltre è poco intuitiva, perché nella vita quotidiana siamo abituati a considerare positiva la batteria piena, mentre con il logo Nutrinform è esattamente il contrario: la batteria piena indica un apporto troppo alto di energia o di nutrienti, e quindi è da evitare. Un altro punto critico riguarda le assunzioni di riferimento di sale e zucchero, che non sono in linea con quanto raccomandato dalle istituzioni sanitarie. Per il sale è indicato un limite di 6 grammi al giorno, superiore ai 5 grammi raccomandati da Oms e dallo stesso ministero della Salute italiano. Per lo zucchero la questione è più complicata: il logo Nutrinform Battery indica un'assunzione di 90 grammi al giorno di zuccheri totali, cioè quelli aggiunti e quelli naturalmente presenti negli alimenti. Un riferimento che difficilmente può aiutare un consumatore a rispettare il limite indicato dall'Oms di 25 grammi di zuccheri liberi (gli zuccheri aggiunti agli alimenti, quelli contenuti nel miele, negli sciroppi naturali e nei succhi di frutta).

Conclusioni

La battaglia si prospetta dura e faticosa. Il Nutriscore risulta essere di più immediata applicazione e con una chiave di lettura più facile che permette al consumatore, nel momento in cui si trova davanti allo scaffale, di valutare le diverse offerte di prodotto, ma a detta delle associazioni di produttori italiani 'penalizza' le eccellenze del nostro paese e quindi l'Italia si batterà per il Nutribattery. Per il momento non vi è alcuna obbligatorietà di applicazione sui pack ma vedremo come si concluderà la vicenda.

META' VERSO. E META' GUSTO.



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



WEmbrace Games: tanto sport, zero barriere

CRAI tra gli sponsor dell'evento benefico organizzato dall'Associazione art4sport, il 13 giugno a Roma. Un momento di incontro e divertimento, all'insegna dell'integrazione e del superamento di ogni pregiudizio.

Lo sport come medicina per l'anima e motore della socialità. È questo il senso profondo dei WEmbrace Games, la manifestazione benefico/sportiva promossa da Bebe Vio e dall'Associazione art4sport onlus - fondata dai suoi genitori nel 2009. Dopo due anni di stop imposti dalla pandemia, la decima edizione si è svolta lo scorso 13 giugno, allo Stadio dei Marmi di Roma, con la partecipazione di numerosi ospiti e sponsor, tra cui CRAI. Anche quest'anno, infatti, il Gruppo ha scelto di rinnovare il suo sostegno a questa coinvolgente serata benefica dove bambini e ragazzi con disabilità si sfidano in giochi e gare sportive insieme a bambini e adulti normodotati, mostrando a tutti come ci si può divertire insieme superando ogni barriera, fisica o psicologica.

WEmbrace Games 2022: a tutta musica

Come da tradizione, anche quest'anno le squadre in campo erano 8, rappresentative di 7 città italiane e 1 dell'Europa, tutte formate da donne, uomini, bambini con e senza disabilità. L'obiettivo: vincere tre emozionanti sfide legate al mondo musicale - tema scelto per questa edizione - per aggiudicarsi il titolo di nuovi vincitori dei WEmbrace Games. Presenti anche tanti ospiti del mondo dello sport, della musica e dello spettacolo oltre a numerosi sponsor che hanno scelto di appoggiare gli ideali dell'evento, il cui ricavato è devoluto a favore della missione di art4sport: studiare, progettare e finanziare protesi d'arto e ausili sportivi e tutto ciò che serve ai piccoli atleti per praticare un'attività sportiva.

Tra i sostenitori anche Gruppo CRAI che, da sempre, condivide i valori che guidano una squadra - senso di appartenenza, collaborazione, correttezza e trasparenza - e i principi su cui si fonda la manifestazione: sensibilizzare la collettività sul tema della disabilità e dell'integrazione, riducendo le distanze, le paure e i pregiudizi. È stata quindi immediata l'intesa con art4sport e il suo impegno nel riconoscere l'attività sportiva come terapia per bambini e ragazzi con disabilità e favorire la conoscenza e la pratica dello sport paralimpico fin dalle età più giovani.



LA ONLUS ART4SPORT

L'Associazione art4sport onlus è ispirata alla storia della campionessa di scherma paralimpica Bebe Vio, colpita da una meningite meningococcica all'età di 11 anni, che ha portato all'amputazione dei quattro arti. La voglia di ricominciare a praticare il proprio sport è stata per Bebe la spinta a reagire e tornare alla sua vita di prima. Per aiutarla a realizzare il suo sogno, i suoi genitori si sono però 'scontrati' con la realtà delle protesi e delle attrezzature sportive (costose) per ragazzi con amputazioni d'arto e con una totale mancanza di supporto da parte del Sistema sanitario nazionale. Da qui la decisione di creare un'associazione che rappresentasse un punto di riferimento per Bebe e per altri ragazzi con le stesse necessità e con lo stesso desiderio: praticare sport.



La centrale

TEAMWORK
— BUSINESS —



La famiglia CRAI si allarga

La business unit di CRAI Spesa online ha una nuova guida. Si tratta di Vittorio Ravaioli, che negli ultimi 20 anni si è occupato con passione di strategie digitali e di portare a profitto progetti di eCommerce.

Classe 1971, una laurea in Filologia Italiana e un Executive Master in Digital Transformation presso 24ORE Business School. Vittorio Ravaioli è, dallo scorso maggio, la nuova guida della business unit di CRAI Spesa Online.

Da 20 anni si occupa infatti del mondo digitale, con un percorso iniziato in comunicazione, proseguito nel marketing di prodotto, per poi indirizzarsi definitivamente verso il commercio elettronico, ambito in cui Ravaioli ha all'attivo una decina di progetti online, vendenti per decine di milioni di euro, appartenenti a diversi settori tra cui retail, editoria, chimica e food.

“Sono padre felice di quattro splendidi ragazzi e tuttora innamorato della donna incontrata 30 anni fa”, si racconta Vittorio Ravaioli. “Amo il mio Paese e il suo cibo, le buone letture, l'ottimo cinema e soprattutto la musica suonata dal vivo”. Ma tra le sue passioni non ci sono solo quelle extra lavorative. Oltre all'amore per il digitale, c'è anche quello per l'insegnamento: “Dal 2021 sono docente presso 24ORE Business School e tengo spesso interventi presso alcune Università milanesi”.

Le significative esperienze maturate in ambito digital permetteranno a Ravaioli - in qualità di responsabile del canale eCommerce - di perfezionare sempre più la piattaforma di vendite online di CRAI Secom e migliorare ulteriormente l'esperienza dei clienti.



Vittorio Ravaioli



Risparmio Casa verso l'eccellenza

NOI di CRAI

Si è tenuta dall'8 al 10 maggio la convention della catena, che punta a raggiungere i 200 punti vendita entro il 2025. Un momento di incontro e arricchimento per oltre 200 partecipanti.

Sono stati oltre 200 i partecipanti alla convention di Risparmio Casa. L'evento, tenutosi dall'8 al 10 maggio scorso presso il Savoia Hotel Regency di Bologna, ha infatti chiamato a raccolta circa 15 manager di sede; 15 area manager; 15 district manager; circa 130 direttori di negozio e una trentina di rappresentanti dei fornitori sponsor (Uni-

lever, Reckitt, Diva, Essity e altri). I titolari della società, Stefano e Fabio Battistelli, insieme a Fabio Tomassini, Amministratore Delegato ormai da oltre un anno, hanno accolto tutti i partecipanti per una tre giorni dal tema: 'Insieme per la costruzione di una squadra di eccellenza: la Forza Vendite di Risparmio Casa'.

FABIO TOMASSINI: RISULTATI E OBIETTIVI

Dopo la mattinata dell'8 maggio riservata per la sistemazione in hotel, la convention si è aperta con il pranzo, seguito dal benvenuto di Fabio Tomassini, Ad e Dg di Risparmio Casa, che ha aperto i lavori presentando i fatturati e il progetto di crescita dell'azienda in vista della quotazione in Borsa, prevista entro il 2024. "Uno dei primari fattori di successo dell'insegna è rappresentato dall'offerta, ossia un assortimento ampio e profondo di prodotti di qualità al minor prezzo possibile. Mentre come obiettivi, oltre al raggiungimento di 200 punti vendita entro il 2025, ci si prefigge di mantenere un'abilità commerciale distintiva e la scalabilità del business". Numerose le attività messe in atto per raggiungere i traguardi indicati, come la semplificazione e la formalizzazione dell'organigramma societario; la formulazione delle procedure aziendali; l'implementazione di nuovi sistemi informativi; l'analisi della forza lavoro e l'organizzazione Payroll.



FRANCOIS XAVIER TAH: LA CLASSIFICA DEI DRUGSTORE

Il secondo intervento ha visto Francois Xavier Tah, Direttore Marketing & Comunicazione, commentare i dati rilasciati dalla 'Guida Nielsen Specialisti Drug' di NielsenIQ. Questo report, barometro dell'andamento delle quote di mercato dei principali distributori italiani, ha visto Risparmio Casa confermarsi sul podio come terzo player del canale, registrando la maggiore crescita (+4,3 punti assoluti) negli ultimi 4 anni. In meno di un lustro Risparmio Casa è passata da una market share di 8,3% al 12,6%. Nella Trading Area d'interesse (Aree Nielsen 1-2-3), l'insegna ha conquistato il 2° posto nel canale con una quota di mercato del 16,2%; il 1° posto nella regione Lazio, con addirittura una market share del 35,4%. Lo scenario generale vede crescere sempre più il peso degli specialisti drug sui comparti cura casa e cura persona, che a oggi valgono il 31,9% del fatturato, in aumento di +4,2% rispetto al 2018. La crescita del canale sostiene tutto il comparto, che invece cala negli altri canali della Gdo (come Iper e Super) o ha andamenti altalenanti (come nei discount).





FABRIZIO VALENTE: LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Dopo gli interventi dei fornitori sponsor: Unilever, Reckitt, Essity, Diva e altri, ha preso la parola Fabrizio Valente, fondatore della società di consulenza KikiLab, che affianca i retailer in partnership strategiche rivolte alla crescita e al consolidamento sul mercato. Valente ha mostrato i risultati della customer satisfaction survey 'I Clienti al centro', realizzata per misurare la soddisfazione e l'esperienza degli stessi all'interno dei punti vendita Risparmio Casa, grazie alle risposte di circa 20mila possessori di carta fedeltà (questionario Cawi). Le richieste di valutazione toccano punti come i prezzi, l'assortimento, l'ordine del negozio, il personale e la carta fedeltà. Il giudizio complessivo ha restituito un voto 'molto positivo' per il 44,7% dei rispondenti e un voto 'positivo' per il 49,06%.



Da sinistra: Stefano, Fabio e Riccardo Battistelli

LA PROPRIETÀ

In chiusura i saluti di Fabio e Stefano Battistelli, titolari di Risparmio Casa, e del figlio di Stefano, Riccardo, che insieme hanno ringraziato i numerosi partecipanti, intrattenendosi con loro anche durante la cena conviviale.

Un emozionante secondo giorno

Ricco di attività interessanti e adrenaliniche, invece, il secondo giorno. Con l'uscita organizzata a Maranello, sede e tempio della storica Ferrari, dove i partecipanti sono stati suddivisi per gruppi e hanno potuto, a turno, sperimentare: test drive; simulatore; pit stop; oltre ad accedere alla visita al Museo Ferrari e alla Pista di Fiorano. La giornata si è conclusa con una cena di gala animata da diversi artisti. Dedicata ai saluti e ai rientri, infine, la mattinata del terzo giorno.

La squadra

I risultati raggiunti finora testimoniano il buon lavoro portato avanti da tutta la squadra di Risparmio Casa, che però deve puntare sempre più in alto, verso l'eccellenza, come recita proprio il titolo della convention.

STORIA DELLA CATENA

Risparmio Casa è la catena drugstore della famiglia Battistelli. Una storia tutta italiana, che parte negli anni '60 nel negozio di cartoleria e profumeria di Guido, in cui i figli Fabio e Stefano maturano una solida esperienza nella vendita all'ingrosso ed ereditano l'attenzione al cliente nella vendita al dettaglio. Nel 1987 nasce il primo negozio Risparmio Casa, pensato per chi cerca qualità al miglior prezzo, tutti i giorni. Oggi la rete di oltre 130 punti vendita si estende su tutto il territorio nazionale.

IL FORMAT

Il successo della catena deriva dal format degli store: un vasto assortimento di prodotti per la pulizia e la cura della casa, per la bellezza e il personal care, prodotti per animali domestici, casalinghi, tessile casa, giocattoli, cartoleria, fai da te, accessori auto, piccoli elettrodomestici e stagionale. A completamento dell'offerta, accanto ai grandi marchi, Risparmio Casa propone un catalogo con più di 20 marchi propri, il tutto all'insegna dell'alta qualità e del grande risparmio con prezzi bassi, sempre.



Pagano: orgoglio campano

Il distributore di detersivi e prodotti di profumeria, Socio della Centrale CRAI, si aggiudica il Premio Industria Felix – La Campania che Compete 2022.

La Pagano srl di Pastorano, in provincia di Caserta, ha ricevuto il Premio Industria Felix – La Campania che Compete 2022. All'azienda, che commercializza e distribuisce detersivi e prodotti di profumeria, è stata infatti conferita l'Alta Onorificenza di Bilancio in qualità di 'Miglior impresa a conduzione straniera per performance gestionale e affidabilità finanziaria'.

Il premio

Il Premio Industria Felix – L'Italia che Compete, giunto alla 42esima edizione (la quinta per la regione Campania), è promosso da Industria Felix Magazine, trimestrale di economia e finanza in supplemento con Il Sole 24 Ore, diretto da Michele Montemurro. Istituito nel 2015 in Puglia, si è presto esteso a tutto il Paese e viene assegnato, ogni anno, a 60 società di capitali tra le più performanti a livello gestionale e affidabili finanziariamente. A selezionarle, un Comitato scientifico che si serve di un algoritmo di competitività relativo al conto economico, all'affidabilità finanziaria indicata dal Cerved Group Score Impact e da un delta addetti pari o crescente all'anno precedente. Tra i collaboratori, sostenitori e partner dell'iniziativa figurano Cerved, Università Luiss Guido Carli, A.C. Industria Felix, Confindustria, Simest, Il Sole 24 Ore, Askanews, Banca Mediolanum, Mediolanum Private Banking e Grant Thornton.

"Questo premio è il risultato della perseveranza, dell'amore e della dedizione che quotidianamente mettiamo nel nostro lavoro", hanno dichiarato **Ciro e Antonio Luca Pagano**, dirigenti dell'azienda. "Ci avvaliamo di persone che hanno le conoscenze, le capacità, il desiderio e l'opportunità di crescere e di aver successo a livello personale, tanto che ne beneficia tutta l'organizzazione. La forza della squadra è ogni singolo membro, la forza di ogni membro è la squadra".

L'evento

"Mai come oggi sentiamo il dovere di essere vicini al mondo imprenditoriale della

nostra regione", ha commentato, nel corso della cerimonia di premiazione che si è tenuta giovedì 19 maggio presso l'Auditorium di Città della Scienza a Napoli, il presidente della Regione Campania, **Vincenzo De Luca**. "È un periodo estremamente complicato, soprattutto per le imprese: problemi di forniture energetiche, costi delle materie prime, un'incertezza generale, una spinta inflazionistica che sta tagliando salari, pensioni e stipendi, quindi un clima davvero molto, molto difficile. Dunque è ancora più necessario essere vicini al mondo dell'impresa".

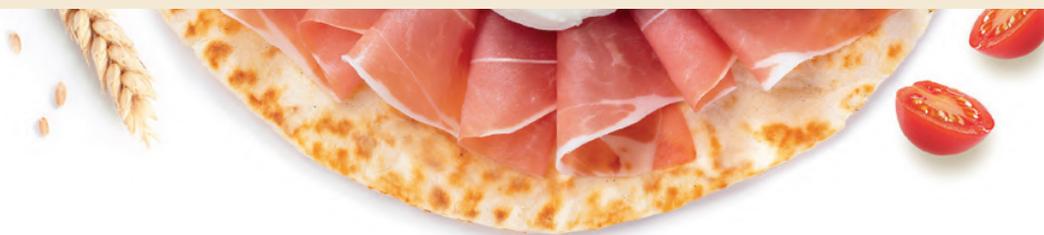
Antonio Marchiello, assessore alle Attività produttive della Regione Campania, ha aggiunto: "L'entusiasta partecipazione da parte delle imprese a Industria Felix è la chiara dimostrazione che la Campania, nonostante il Covid e nonostante la guerra, vuole reagire. Lo dimostra anche la risposta significativa che il tessuto produttivo campano ha espresso in occasione dei numerosi avvisi nazionali e regionali orientati ai temi della sostenibilità e dell'innovazione. La forza e l'impegno dei nostri imprenditori si traduce anche in riqualificazione territoriale e occupazione. Perché se i nostri imprenditori lavorano bene sicuramente ne beneficia il territorio".



Pagano, partner del retail

Da oltre 40 anni, Pagano commercializza e distribuisce detersivi e prodotti di profumeria, su tutto il territorio nazionale ed europeo, a negozi, cash & carry e distributori. Grazie a una piattaforma logistica di 7.500 mq e a un team di professionisti, assicura consegne efficienti, rapide e puntuali a oltre 2mila clienti. Direttamente dalla piattaforma b2b www.paganosrl.com è possibile ordinare in modo comodo e semplice, grazie a un sistema di selezione che segue il negoziante in tutte le fasi dell'acquisto. Pagano è entrata a far parte della Centrale CRAI da gennaio 2021.

Da sinistra: **Ciro Pagano** e **Antonio Luca Pagano**.



I maestri della piada

Con una produzione di circa 20mila piadine al giorno, l'azienda riccionese Fresco Piada impiega processi artigianali che garantiscono l'alta qualità.

Fresco Piada ha sede e opera a Riccione, nel regno della piadina. L'azienda, che negli ultimi anni ha registrato un fatturato stabile intorno ai 2,5 milioni di euro, produce dal 1996 piadine di altissima qualità. I prodotti sono distribuiti in tutta Italia, in una decina di paesi Europei e a Hong Kong. La società impiega 25 persone e ha una capacità giornaliera di circa 20mila piade, il tutto senza avere abbandonato i metodi e la dedizione tipici della piccola produzione artigianale.

La cura alla base di tutto

Gli ingredienti sono di prima qualità, come la farina da grano coltivato in Romagna e l'olio extra vergine d'oliva ottenuto per spremitura a freddo da olive coltivate in Italia. Non vengono impiegati conservanti e neppure alcool in fase di confezionamento.

Tutto il processo produttivo è incentrato sull'impiego di manodopera con grande esperienza e competenza, anziché sull'automazione industriale. Ogni singola piadina è cotta a mano da esperte 'azdore' (termine dialettale che indica la regina del focolare romagnolo), che girano le piade a mano utilizzando una lunga spatola metallica (chiamata spada)



che lascia un visibile doppio solco. Gli impastatori fanno riposare il frutto del loro lavoro per 24 ore e solo a questo punto danno il benessere per passare alla fase di cottura. Il raffreddamento delle piadine, prima che vengano imbustate, non è forzato, ma avviene a temperatura ambiente, per migliorare il risultato dopo la seconda cottura, quella che avviene appena prima del consumo. La determinazione di Fresco Piada nel procedere sul percorso dell'artigianalità avanzata ha ottenuto diversi importanti riconoscimenti.

La gamma

La proposta cerca di soddisfare il maggior numero di richieste dei consumatori. Il prodotto allo strutto è offerto anche nella variante con lievito madre naturale e in tre differenti spessori/diametri, c'è poi la piadina 100% olio Evo spremuto a freddo da olive coltivate in Italia e la piadina certificata bio, con farina tipo 2 macinata a pietra da Grani Antichi, sempre 100% olio Evo spremuto a freddo da olive coltivate in Italia. Tutta l'offerta richiede la conservazione a temperatura frigorifero, anche durante il trasporto. L'azienda studia costantemente per trovare nuove idee, nuovi prodotti, sempre di alta qualità.



Partner di CRAI

Il legame con CRAI è ultradecennale. In particolare, Fresco Piada produce la piadina fresca Piaceri Italiani, nella versione allo strutto, da 120 grammi e 28 centimetri di diametro. Un formato attualmente conosciuto come 'tradizionale', ma che fino a 30 anni fa era circoscritto in zona Rimini e Riccione, mentre nelle altre zone della Romagna le piadine sono di maggior spessore e minor diametro. La Piada Fresca Piaceri Italiani offre ai consumatori un'esperienza di alta qualità, spiegata dalla scelta delle materie prime, dal processo produttivo e dalla facile digeribilità.

I RICONOSCIMENTI

'Dire, Fare, Sognare' 2019

'Award Italia a Tavola' 2018

'Top Italian food & beverage experience - baked goods',
Gambero Rosso

FRESCO PIADA



Via Dell'Industria, 8
47838 Riccione (RN)



info@frescopiada.com



www.frescopiada.com



Tel. 0541-691477



La rete

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / I drug



Nuova apertura



INSEGNA
VITULANO DRUGSTORE
RAGIONE SOCIALE
V-Store Srl Unipersonale
CE.DI.
A&G Vitulano
DATA INAUGURAZIONE
15 aprile 2022
INDIRIZZO
Via Pescara, 223 – Chieti
LOCATION
Semi centrale
SUPERFICIE
400 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
6
PARCHEGGIO
Sì
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio

Nuova apertura



INSEGNA
PIÙ ME
RAGIONE SOCIALE
Smoll Italia Srl
CE.DI.
Meloni Walter Spa
DATA INAUGURAZIONE
19 marzo 2022
INDIRIZZO
Via Giuseppe Mazzini, 68 - Novafeltria (RN)
LOCATION
Centro storico
SUPERFICIE
300 mq
NUMERO ADDETTI
4
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
3 + 1 ingresso
PARCHEGGIO
Sì

Nuova apertura



INSEGNA
PILATO
RAGIONE SOCIALE
Flocco Srl
CE.DI.
Pilato
DATA INAUGURAZIONE
5 maggio 2022
INDIRIZZO
Via Pasquale Nicotera, Snc - Marigliano (NA)
LOCATION
Centrale
SUPERFICIE
250 mq
NUMERO ADDETTI
3
NUMERO CASSE
2
NUMERO VETRINE
5
ALTRI SERVIZI
Consegna a domicilio

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Food



Nuova apertura



INSEGNA
 CRAI
RAGIONE SOCIALE
 Mr. Market S.R.L.S.
CE.DI.
 Codè Crai Ovest
DATA INAUGURAZIONE
 19 maggio 2022
INDIRIZZO
 Via Alessandrina, 127 - Albuzzano (PV)
SUPERFICIE
 160 mq
REPARTI
 Secco, ortofrutta, frigo freschi, surgelati, pane.
ALTRI SERVIZI
 Consegna a domicilio.
NUMERO ADDETTI
 3
NUMERO CASSE
 2
NUMERO VETRINE
 2
PARCHEGGIO
 Sì

Nuova sede punto vendita



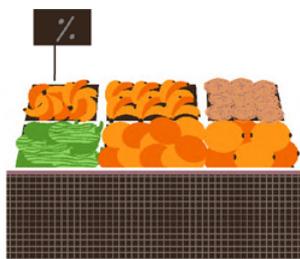
INSEGNA
 CRAI
RAGIONE SOCIALE
 Il galeone Srl
CE.DI.
 Codè Crai Ovest
DATA INAUGURAZIONE
 29 aprile 2022
INDIRIZZO
 Strada San Giovanni, 2 – Ciriè (TO)
SUPERFICIE
 380 mq
REPARTI
 Ortofrutta, gastronomia, macelleria, panetteria, enoteca
ALTRI SERVIZI
 Consegna a domicilio, buoni pasto, gift card.
NUMERO ADDETTI
 8
NUMERO CASSE
 3
NUMERO VETRINE
 11
PARCHEGGIO
 Sì



Borghi sospesi nel tempo tra Alpi e Appennini



Godono di un ricco patrimonio culturale le località in cui sorgono i punti vendita CRAI di Mese e Chiavenna (So), e quello di Ottone (Pc). A conduzione familiare, i tre negozi hanno fatto dei prodotti locali la propria bandiera.



Dalle Alpi agli Appennini. I punti vendita CRAI di Mese e Chiavenna, entrambi in provincia di Sondrio, e il negozio di Ottone, il comune piacentino a un passo dal confine ligure, sorgono in località incontaminate. Borghi immersi tra storia, cultura e natura, che durante tutto l'anno attirano numerosi turisti, mossi dalla volontà di scoprire antiche tradizioni tramandate da molte generazioni. I tre negozi CRAI, accomunati da una conduzione familiare, vantano un ricco paniere di prodotti a Km 0 e ricette tipiche del territorio che, venendo incontro a ogni possibile richiesta, negli anni, si sono guadagnati una fedele clientela.



Ottone: un antico crocevia tra pianura e mare



Incastonato al centro dell'area conosciuta come Quattro Province, porzione dell'Appennino ligure tra le province di Piacenza, Genova, Alessandria e Pavia, sorge il comune piacentino di Ottone. Situato a circa 60 chilometri da Genova, è il territorio emiliano più vicino alla Liguria. Regione con la quale ha condiviso storia e tradizioni, come provano la lunga dominazione della famiglia Doria sul borgo e le facciate dipinte di chiese e palazzi lungo il tragitto verso Genova. La sua posizione strategica, a metà tra la Pianura Padana e il mare, ha fatto sì che in tutte le epoche il paese fosse un crocevia di civiltà diverse - dai celti ai liguri, passando per i longobardi e i romani - che hanno lasciato tracce tuttora riconoscibili nel patrimonio culturale e artistico della zona. Bagnato dalle acque cri-

stalline del fiume Trebbia, affluente del Po, in estate il borgo e le sue numerose frazioni si animano di turisti, anche grazie alla possibilità di balneazione, oltre agli innumerevoli sentieri che consentono agli amanti del trekking di avventurarsi alla scoperta dell'Appennino ligure. Tra le tappe obbligatorie: il Monte Deigo (1.427 m), il Monte Alfeo (1.651 m s.l.m.) e il Passo di Cariseto (1.077 m), dove è possibile ammirare i resti del Castello che ospitò Federico Barbarossa. A dominare l'intera vallata, la chiesa di S. Bartolomeo. Dal fascino senza tempo, è stata fondata come cella monastica all'epoca di San Colombano e conserva il campanile romanico. Meritano una visita anche la chiesa di S. Marziano, in stile barocchetto genovese (XVIII secolo), e l'ottocentesco Oratorio di S. Rocco, che vanta

una maestosa cupola, la più grande dell'intera Diocesi di Piacenza-Bobbio. Arricchiscono il ventaglio di monumenti, anche l'antico Castello Malaspina, complesso fortificato di proprietà privata. Ubicato nel punto più alto del borgo, porta questo nome in memoria dei primi signori di Ottone, ed è stato sede della famiglia Doria fino al 1797. Per gli amanti della storia, non può infine mancare una visita al Mulino di Ottone, detto "dei Principi". Di origine medioevale, fu fatto costruire proprio dai Malaspina e, grazie alla famiglia Casazza, si è conservato inalterato nel tempo.

SUPER OTTONE MARKET

Via Roma, 14
Ottone (PC)



Inaugurato nel 1990 e ristrutturato completamente ad aprile 2022, il punto vendita CRAI di Alessandro Traverso sorge nel comune piacentino di Ottone, paese collinare al confine con la Liguria. All'inizio del nuovo millennio, il titolare della superette di via Roma 14 decide di aprire un laboratorio specializzato nella produzione a mano di canestrelli e baci di dama, l'Antico Mulino di Ottone, rispolverando così le preziose ricette tramandate dalla nonna. Ancora oggi, i dolci della tradizione sono il fiore all'occhiello anche dello store CRAI, che coinvolge tutta la famiglia: a partire dalla moglie Patrizia, i figli Davide e Daniel, e la nuora Sara che si occupa della comunicazione social. Tra i vari reparti, che coprono un'area di 250 metri quadri, oltre al corner ortofrutta, salumi e formaggi, spicca un piccolo spazio dedicato a torte e pasticcini prodotti da Daniel. Il punto vendita offre la consegna a domicilio, un servizio molto apprezzato dalla clientela e accanto allo store è presente anche una caffetteria, funzionante solo nel periodo estivo.

Ragione sociale:

Super Ottone Market

Tipologia Pv:

Superette

Anno di apertura:

1990

Titolare:

Alessandro Traverso

CE.DI. appartenenza:

PA.DI.AL Piacenza

Interventi:

Ristrutturazione in aprile 2022

Altri servizi:

Consegna a domicilio, WiFi, bar, caffetteria, gelateria, area attrezzata per degustazioni delle produzioni dolci e salate

Reparti:

Ortofrutta, macelleria, salumi e formaggi, pasticceria.

Superficie di vendita:

250 mq

Numero di vetrine: 2

Numero addetti: 6

Numero casse: 2

Specialità gastronomiche

La tradizione culinaria di Ottone è un connubio di tipicità liguri e pietanze di montagna. Tra le specialità sui menù di trattorie e ristoranti spiccano gnocchi di patate al pesto; pansotti alla ricotta con noci; tortelli alla farina di castagne con porcini; cavoli ripieni; cima genovese; polenta con selvaggina; costine di cinghiale; risotto al tartufo e l'immane focaccia al formaggio.

Appuntamenti a Ottone

Oltre alla **Festa dei Fiori** a metà luglio, il 24 agosto e nei giorni successivi Ottone celebra il **Santo patrono Bartolomeo**. La ricorrenza è animata da colorate bancarelle, giochi per bambini e ragazzi e tante altre iniziative.

Il borgo di Ottone è ormai da anni una tappa di rilievo dell'**Appennino Festival**, l'appuntamento musicale estivo nato dalla passione per quella parte di Appennino che costituisce il confine tra Piacenza, Genova, Pavia e Alessandria. In scena in quell'occasione un'antica tradizione di peculiari strumenti musicali, canti e balli.

Fonti:

www.comune.ottone.pc.it

www.emiliaromagnaturismo.it

Valchiavenna: il cuore pulsante delle Alpi

La Valchiavenna, territorio lombardo che abbraccia il territorio a nord del Lago di Como e le valli dello Spluga e della Mera, al confine con la Svizzera, è incastonata tra le Alpi. Dal latino 'clavis', ossia chiave, la valle da sempre rappresenta la via più breve per raggiungere il Nord Europa. Il fascino tranquillo e la natura rigogliosa che caratterizzano il territorio, celano in realtà una storia millenaria fatta di incontri commerciali, resi possibili dal passo dello Spluga.

La configurazione del territorio, caratterizzata da una grande varietà di ambienti che vanno dalle paludi del Pian di Spagna ai ghiacciai del Nord, dagli altipiani coltivati fino alle cime che superano i 3mila metri di altitudine, rende la Valchiavenna una meta ricca di sorprese durante tutti i periodi dell'anno. Sia per turisti amanti dello sport

nella natura incontaminata, che per gli appassionati di arte, cultura e storia. Senza dimenticare i turisti enogastronomici.

Infatti, oltre ai numerosi sentieri immersi tra pascoli, gole e gallerie scavate nella roccia – tra i più famosi il sentiero del Tracciolino, il sentiero del Cardellino lungo la via Spluga, l'itinerario in Alto Lario da Dascio alla chiesa romanica di San Fedelino – in inverno sono numerose le piste, distribuite tra Madesimo, l'Alpe Motta e la Val di Lei, da percorrere con gli sci ai piedi.

La Valchiavenna è anche una zona ricca di fenomeni geologici particolari, tra i quali spiccano le famose "Marmitte dei Giganti", profonde depressioni scavate nelle rocce dall'erosione fluviale, visibili nel parco sito poco fuori Chiavenna. Quest'ultima è capoluogo dello storico

contado, in provincia di Sondrio, e vanta un prezioso centro storico, con eleganti palazzi medioevali dai portali scolpiti in pietra verde e vie rimaste quasi intatte dal 1500.

A pochi passi dal paese, al confine con il comune di Piuro, sorge un prestigioso palazzo cinquecentesco: Palazzo Vertemate Franchi. Il quale, oltre a un elegante cortile interno, vanta una vasta area terrazzata e coltivata a vite, tutta cinta da mura.

Non mancano nella vallata attività ideali per gli amanti dell'enogastronomia. Inaugurata di recente la Via dei Crotti e dei Bòc', un itinerario che passando per Mese, alle porte di Chiavenna, conduce proprio alla scoperta dei famosi crotti, tradizionali locali ricavati dalla roccia dove è possibile gustare i prodotti tipici della Valchiavenna.



GUSMEROLI LUCA E C. SNC

Viale Europa, 1
Mese (SO)

Inaugurato nel gennaio 2006, il punto vendita CRAI di Luca Gusmeroli è stato interamente rinnovato con un intervento di ristrutturazione avviato lo scorso 6 giugno e la riapertura avvenuta qualche giorno dopo, sabato 11 giugno. Il layout, moderno ed essenziale, guida con facilità i clienti all'interno del punto vendita, con cartelli che indicano i diversi reparti, tra cui fresco, ortofrutta, gastronomia, panetteria, enoteca e surgelati. Una gestione familiare guidata dal titolare, Luca Stefano Gusmeroli, che coordina altre 8 risorse e va fiero del fiore all'occhiello del negozio: i prodotti a Km 0. La proprietà possiede altri due negozi per un organico che supera i 22 dipendenti.

Ragione sociale:

Gusmeroli Luca e C Snc

Tipologia Pv:

CRAI

Anno di apertura:

2006

Titolare:

Gusmeroli Luca Stefano

CE.DI. appartenenza:

Arcev

Interventi:

Ristrutturazione in giugno 2022

Altri servizi:

Consegna a domicilio

Reparti:

Fresco, ortofrutta, gastronomia, panetteria, enoteca, surgelati.

Superficie di vendita:

230 mq

Numero di vetrine: 2

Numero addetti: 8

Numero casse: 2

Ampio parcheggio



RATTI RICCARDO & C.S.N.C.

Piazza Pestalozzi, 22
Chiavenna (SO)

L'avvio dell'attività di famiglia risale al 1880, anche se i primi documenti ufficiali sono datati 1937. Risale invece al 1975 l'ingresso in CRAI. Nel 2000, diventa titolare del punto vendita Riccardo Ratti, affiancato oggi da Fiona MacDonald e dai figli Virginia e Alfredo Ratti, che rappresentano la quinta generazione della famiglia e contano su disponibilità e gentilezza quali principali punti di forza. Il negozio offre un'ottima selezione di salumi e formaggi locali, prodotti a Km 0, oltre a una particolare cantina con enoteca ben fornita.

Ragione sociale:

Ratti Riccardo & C.S.N.C.

Tipologia Pv:

CRAI

Anno di apertura:

2000

Titolare:

Riccardo Ratti

CE.DI. appartenenza:

Arcev

Altri servizi:

Consegna a domicilio, free WiFi.

Reparti:

Ortofrutta, pane fresco, salumi e formaggi, enoteca, casalinghi.

Superficie di vendita:

300 mq

Numero di vetrine: 2

Numero addetti: 9

Numero casse: 2



La cucina della Valchiavenna

Taglieri di formaggi e salumi, dove la 'brisaola' (come qui chiamano la bresaola) è regina indiscussa della norcineria del luogo; gli 'sciatt', frittelline ripiene di formaggio fritto, e naturalmente i pizzoccheri (preparati secondo la ricetta chiavennasca, ossia bianchi e non di grano saraceno come quelli valtellinesi) conditi in abbondante burro fuso e formaggio Casera o Latteria sono alcuni dei piatti più tipici del luogo. Di secondo, non possono mancare la carne 'alla piota', cioè alla pietra, e le classiche costine di maiale 'al lavecc', cotte nelle tradizionali pentole di pietra ollare. Come contorno, polenta e patate. Unico pesce presente sui menù di crotti e ristoranti è la trota di lago, cucinata in carpione o 'alla piota'.

Curiosità

In Valchiavenna ci sono circa 80 crotti, 'templi della tradizione' scolpiti nella roccia. Trasformati in attività di ristorazione, un tempo erano sfruttati per la conservazione e la stagionatura di salumi, formaggi e vini, grazie al potere del 'Sorel', una corrente d'aria che soffia tra gli spiragli delle rocce a un temperatura costante intorno agli 8°C.

La **sagra dei crotti**, giunta alla 61esima edizione, si tiene ogni anno i primi due weekend di settembre a Chiavenna. Turisti e chiavennaschi animano la valle per degustare le specialità del territorio.

Il **'Di de la Brisaola'** si svolge il primo weekend di ottobre a Chiavenna. Si tratta di un vero e proprio itinerario-degustazione alla scoperta della 'regina' della valle.

Il **vigneto di Palazzo Vertemate Franchi**, che copre una superficie di 7mila metri quadri, è il più vasto vigneto cinto da mura di tutta la valle e della Valtellina.

Fonti:

www.valchiavenna.com ; www.comune.chiavenna.so.it
www.palazzovertemate.it; www.sagradecrotti.it



Lo scaffale



Un aperitivo coi fiocchi

Cresce la proposta a marchio CRAI dedicata a uno dei momenti più amati dagli italiani. Con cinque nuove referenze di frutta secca tostata e salata.

E' uno dei momenti più amati dagli italiani. E, di recente, l'aperitivo si è guadagnato l'assegnazione di una giornata mondiale, il World Aperitivo Day celebrato il 26 maggio. Da sempre attenta alle tendenze del mercato, CRAI ha intercettato la crescente abitudine di portare questo rituale fra le mura domestiche e ha quindi attentamente valutato quali referenze aggiungere alla gamma Frutta secca aperitivo a marchio del distributore. Dallo scorso 26 aprile, dunque, la linea di snack salati a base di frutta secca comprende cinque nuove referenze.

LE NUOVE REFERENZE DI FRUTTA SECCA APERITIVO CRAI



Arachidi sgusciate, tostate e salate. Non fritte. (*)



Misto di frutta secca sgusciata, tostate e salata, in proporzione variabile. Non fritto. Con arachidi, mandorle pelate, nocciole, anacardi. (*)



IL FORNITORE

Madi Ventura vanta oltre 80 anni di esperienza. Nata infatti nel 1936, a Genova, su iniziativa di Attilio Ventura, come azienda di esportazione, dal 1946 si occupa anche di importazione, girando il mondo per ricercare e selezionare la migliore frutta, tenendo in considerazione i luoghi dove le condizioni ambientali e climatiche risultano ideali per la coltivazione di ogni singolo frutto e stringendo partnership con i migliori produttori presenti sul mercato. Nel 2000, poi, le competenze di Ventura si fondono a quelle di Madi, azienda milanese caratterizzata da sistemi produttivi tecnologicamente avanzati, per prodotti con elevati standard qualitativi. Tutta la produzione viene gestita nel segno di bontà e benessere, ma soprattutto in piena sicurezza. Una vasta area di selezione pone sotto il controllo di macchinari laser, o di personale appositamente addestrato, tutta la materia prima immessa nel processo produttivo, garantendo in modo capillare l'idoneità delle merci. La tostatura delle arachidi e dei pistacchi avviene attraverso linee gestite da un sistema computerizzato che guida il prodotto fino al suo confezionamento, assicurandone integrità e fragranza.



Anacardi tostati e salati.
Non fritti. (*)



Mandorle sgusciate, tostate e salate.
Non fritte. (*)



Pistacchi in guscio, tostati e salati.
Non fritti. (*)

* Può contenere tracce di altra frutta a guscio e solfiti.



continua

WORLD APERITIVO DAY

Si è svolta l'11 maggio scorso la conferenza stampa di presentazione della prima edizione del World Aperitivo Day: la giornata mondiale inventata da Federico Gordini, presidente MWW Group (Milano Wine Week), e dedicata a uno dei più antichi e iconici rituali dell'italianità rivolta a tutti i consumatori e attori del mondo della somministrazione e legata ai valori fondanti del Manifesto dell'Aperitivo, un decalogo pensato e sottoscritto per l'occasione insieme alle Istituzioni. La giornata è stata celebrata per la prima volta il 26 maggio, con un evento fisico e sui canali social, attraverso i quali, usando l'hashtag #WorldAperitivoDay, il pubblico è stato invitato a raccontare la propria interpretazione dell'aperitivo ideale, realizzato secondo i principi del Manifesto. Nel corso della presentazione, moderata da Francesca Romana Barberini, sono intervenuti gli Chef Ambassador Andrea Berton, Daniel Canzian e Viviana Varese; il Barman Ambassador Filippo Sisti, il Sommelier del Ristorante Berton Luca Enzo Bertè e il Sommelier del Daniel Canzian Ristorante Silvio Toselli. L'Aperitivo Day funge da apripista per un ancora più ambizioso Aperitivo Festival, che prenderà il volo l'anno prossimo.



I PRODOTTI PIÙ PERFORMANTI

Se è vero che, con la fine del lockdown, l'aperitivo torna a essere centrale come momento di socializzazione nei locali pubblici, è anche vero che i consumi casalinghi di frutta secca sembrano tenere, sia perché l'aperitivo continua a piacere anche tra le mura domestiche, sia perché questi snack vengono spesso gustati anche in altri momenti della giornata, come spezzafame o merenda. I dati dell'Istituto di ricerca Iri, però, evidenziano una netta discrepanza fra l'andamento delle referenze senza guscio (che crescono del 5,9% a volume e del 2,2% a valore) e quello dei prodotti con guscio (che invece flettono a -3,4% in volume e -1,4% a valore). Segno che l'elemento servizio fa la differenza. Con un attento studio, CRAI lancia novità che rispondono alle richieste più recenti.

Frutta secca con guscio

Quasi tutta la frutta secca con guscio mostra un segno meno rispetto alle performance dello scorso anno. Tranne i pistacchi con guscio che - terza referenza per peso a volume, ma pri-

ma per peso a valore - riportano un +8,8% in riferimento alle quantità vendute e un +5,6% per fatturato.

Meglio senza guscio

Le preferenze dei consumatori, secondo i dati Iri, sono ricadute maggiormente sulle referenze senza guscio. Le mandorle, che rappresentano la prima categoria a volume e valore, crescono del 7,1% in quantità e restano stabili a fatturato (-0,3%). Sul secondo gradino del podio per chili venduti le arachidi, che però sono uno dei pochi prodotti con performance in calo: -2% in volume e -3,8% a valore. Al terzo posto per volumi i mix di frutta secca, con vendite in aumento del 14,8%, che sono invece al secondo per valore (con un +11,5%). Ma la crescita più consistente, per numeri (+16,9%) e fatturato (+22,2%), è appannaggio degli altri monoproducti, in cui rientrano anche gli anacardi.

I consumi in Italia

I maggiori consumatori di frutta secca nel Bel Paese risiedono al Nord-Ovest, che detiene

il 23,3% dei chili venduti e il 24,5% del fatturato. Seguono, molto ravvicinati, il Centro con la Sardegna e poi il Nord Est. Il Sud rimane in coda con un distacco maggiore.

Tutti al supermercato

Oltre la metà delle vendite a valore della frutta secca (il 54,6% per la precisione) avviene nei supermercati, che distribuiscono il 49,5% dei volumi. Seguono i discount, con un 34,7% dei chili e un 28,3% del fatturato della categoria. Le percentuali si riducono parlando di ipermercati (rispettivamente 9,7% e 9,3%) e di Libero servizio di prossimità (6,1% e 7,8%).

Il marchio del distributore a quota 50%

Quando si tratta di scegliere la frutta secca, i consumatori prediligono la Marca del distributore, che è arrivata a rappresentare una quota del 49,4% del mercato. Mentre i primi tre produttori in Italia (nell'ordine Murano, Eurocompany e Noberasco) coprono a valore il 21,2% del comparto.



SHOPPING CHE PASSIONE!

Il ritratto di ShopFully, tech company europea leader nel Drive to Store per numero di paesi in cui opera, numero di utenti attivi e di partner, con la missione di reinventare la spesa locale.

// Lo shopping è la nostra passione e grazie ai nostri quattro marketplace (DoveConviene, PromoQui, VolantinoFacile e Tiendeo) e alla nostra piattaforma di Hyperlocal Marketing basata sull'intelligenza artificiale (HI!), oggi ShopFully connette in Italia milioni di consumatori con i negozi fisici intorno a loro", sottolineano dall'azienda. Il contesto attuale è caratterizzato da una profonda trasformazione sia del retail sia dello shopping. L'80% delle vendite avviene nei negozi fisici e il 70% della crescita del retail dei prossimi anni è prevista proprio all'interno del canale fisico. Tuttavia, il 75% delle decisioni di acquisto per i beni di consumo in Europa sono prese dal consumatore attraverso i canali digitali. La mission di ShopFully riempie proprio questo spazio tra decisioni digitali e acquisti in negozio, collegando milioni di consumatori nel mondo con i punti vendita vicino casa, facendo risparmiare loro tempo e denaro e aiutando retailer e brand a spingere le vendite nei negozi fisici. L'obietti-

vo è far evolvere i canali di comunicazione verso i consumatori, passando da una comunicazione locale prevalentemente cartacea a un modello digitale, con significativi vantaggi sia in termini economici che di impatto ambientale.

HI!, la piattaforma tecnologica basata sull'intelligenza artificiale

Il protagonista del nuovo modello digitale di comunicazione tra consumatori e negozi fisici è HI! (Hyperlocal Intelligence), la piattaforma tecnologica di ShopFully basata sull'intelligenza artificiale. HI! parte dall'analisi del bacino di utenza di ogni punto vendita e misura l'efficacia del volantino cartaceo e digitale nel portare traffico in ogni negozio. Grazie a queste analisi, HI! definisce il mix più efficace tra volantino cartaceo e digitale in modo da permettere a ogni negozio di raggiungere il 100% dei responsabili d'acquisto nella propria zona. Con questi dati, HI! definisce un piano di distribuzione integrato fra carta e digitale, elaborando una mappa per singolo punto

vendita con il numero di volantini cartacei da distribuire nella zona. Al contempo, la piattaforma di ShopFully digitalizza i volantini del retailer, portandoli sui propri marketplace (DoveConviene, PromoQui, VolantinoFacile e Tiendeo) e su tutti gli altri canali digitali, in modo geolocalizzato e personalizzato. HI!, oltre all'analisi di ottimizzazione del mix carta-digitale, monitora, attraverso tecnologia proprietaria, anche l'andamento delle campagne promozionali, misurando le visite in store con una precisione del 98,8%, validata da Nielsen.

"Oggi lo smartphone sta sostituendo sempre più la carta del volantino come canale di relazione tra negozi di quartiere e consumatori e sta diventando il mezzo chiave per accompagnare il consumatore in negozio. Il nostro obiettivo è contribuire alla trasformazione digitale del retail e di tutto il mondo dello shopping in generale, supportando clienti e utenti con la nostra tecnologia", commenta Marco Durante, VP Sales & Marketing Italia di ShopFully.

Partner di CRAI

La collaborazione con CRAI è cominciata circa cinque anni fa. Oggi ShopFully presidia sia la parte focalizzata sul grocery sia quella con focus sul drugstore, con attività coordinate dalla centrale, Crai Secom, e altre personalizzate per i Ce.Di., sfruttando tutti i marketplace. Negli anni, ai progetti di ottimizzazione della distribuzione dei volantini cartacei e digitali sono state aggiunte altre attività rivolte agli Shopper. L'obiettivo è coprire, attraverso il digitale, tutto il funnel di acquisto, comunicando al consumatore da quando si trova a casa fino all'esperienza in negozio.

L'AZIENDA

ShopFully nasce nel 2012, co-fondata da Stefano Portu che ricopre tuttora la carica di Ceo. La tech company italiana, che di recente ha concluso l'acquisizione di Tiendeo, conta oggi oltre 370 dipendenti di 30 differenti nazionalità ed è partner di oltre 400 retailer e brand in 12 paesi.

SHOPFULLY



Via Giosuè Borsi 9, 20143 Milano



salesteam@doveconviene.com



corporate.shopfully.com/it



Tel. +39 3457739386



Nel carrello

Pulizie casa: meno ossessioni, maggiore attenzione



Secondo l'Osservatorio sulla detergenza presentato da Assocasa e NielsenIQ, dopo l'exploit della pandemia si ridimensionano le vendite del comparto. Ma restano in crescita sul 2019.

“I prodotti per la detergenza si confermano alleati preziosi delle famiglie italiane per assicurare pulizia, igiene e benessere”, ha dichiarato il neoeletto presidente di Assocasa, Roberto Ferro, in occasione dell'assemblea annuale dell'Associazione nazionale detergenti e specialità per l'industria e per la casa (parte di Federchimica), tenutasi lo scorso 26 maggio. L'incontro è stato occasione per presentare l'ultimo Osservatorio sulla detergenza realizzato in collaborazione con NielsenIQ. “I dati ci restituiscono una fotografia chiara di come si stia ristabilendo un equilibrio dopo il periodo di difficoltà della pandemia; nel quale tutto il settore della detergenza ha giocato un ruolo chiave per aiutare le famiglie a rendere le proprie case un nido sicuro. Ora non solo c'è maggiore attenzione, ma in molti casi i modi di curare la casa sono cambiati e riflettono

il valore sociale dei prodotti per la pulizia e la manutenzione”.

La flessione dopo la pandemia

Dal report emerge che, nell'anno terminante il 3 aprile 2022, le vendite a valore sono state pari a 3,6 miliardi di euro, per un calo annuo del -2,7%. Si tratta della prima flessione dopo anni di crescita, sostenuta anche dalla pandemia, che ha costretto in casa il mondo intero, concedendo più tempo per occuparsi delle faccende domestiche, con l'aggiunta - non banale - dell'ossessione per l'igiene quale arma contro il Covid. Il boom delle vendite, infatti, era principalmente legato ai prodotti per la disinfezione e igienizzazione della casa, che hanno trainato l'intero comparto.

Analizzando l'andamento del comparto si nota che nell'anno terminante in agosto 2019 il cura casa segnava complessivamente

un +0,9% a valore, registrando al 24 novembre 2019, un giro d'affari di 3,47 miliardi di euro. Era invece pari a 3,72 miliardi il valore del mercato dell'anno terminante al 22 novembre 2020, per una crescita del 7,5%. In particolare, lo scoppio della pandemia aveva tramutato le vendite da un +1,3%, fatto segnare dal 30 dicembre 2019 al 16 febbraio 2020, a un +17,8% nel periodo successivo (dati al 17 maggio 2020). Nell'anno terminante il 28 febbraio 2021 il trend registrava un +7% a valore. Mentre le performance già rallentavano in agosto 2021, con un fatturato stabile su base annua a 3,645 miliardi di euro. Più facile quindi, dopo l'emergenza, che il mercato si sgonfi, arrivando al -2,7% calcolato per i 12 mesi terminanti al 3 aprile 2022 e un fatturato fermo a 3,607 miliardi di euro (-100,4 milioni su base annua).

L'ANDAMENTO PER AREE E TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA

A livello di store format, solo i drugstore (con una quota del 29,9%) registrano un fatturato in crescita del 2,7%. A -4,7% i supermercati e -4,3% gli ipermercati, che in realtà migliorano la performance rispetto a ottobre 2021. Un po' meglio, ma sempre negativo, il canale discount (-2,9%). La performance peggiore, invece, è appannaggio dei liberi servizi: piccoli negozi, generalmente di vicinato, che sono stati prediletti (anche per obbligo di legge) durante l'emergenza e ora soffrono il ritorno alla normalità (-9,2%). Nei primi mesi del 2022 prosegue, secondo Nielsen, la crescita dei drugstore (+0,3%) e migliorano le performance dei discount (+2%). Un trend influenzato dall'evoluzione di questi due canali, che negli ultimi tempi hanno incrementato considerevolmente il numero di punti vendita sul territorio e la superficie di vendita,

per una maggiore capillarità geografica e un ampliamento di offerta e assortimento.

Anche l'eCommerce, spinto durante la pandemia da fattori contingenti (comodità e necessità), ha registrato un ampliamento dell'offerta, sia in termini di numero di punti vendita che offrono questo servizio sia in quanto a paesi (Cap) coperti. Per tutti questi motivi, nonostante rimanga un canale marginale, l'online continua a crescere a ritmi importanti: +21%.

Segno negativo a valore in tutte le aree Nielsen. Il calo maggiore (-4,7%) si registra nel Nord Est (Area 2), mentre nel Nord Ovest (Area 1) la flessione è pari a -4,2%. Un po' meglio i trend del Centro (Area 3), con un -1,4%, e del Sud e Isole (Area 4), con -0,5%.

LE PERFORMANCE DELLE CATEGORIE

Il calo è dovuto soprattutto ai detersivi che, con un peso del 55%, hanno perso 66 milioni di euro per una flessione del -3,2%. Perdono 19 milioni (-4,4%) i preparati disinfestanti e 23 milioni (-13,5%) le altre tipologie di prodotto, esclusi i coadiuvanti del lavaggio e i prodotti per la manutenzione che, invece, segnano rispettivamente un +0,5% (crescendo di 3,6 milioni) e un +1% (con 4,6 milioni in più), ma che - con un incremento complessivo di circa 26 milioni di euro - non riescono a risollevarlo il risultato totale del settore.

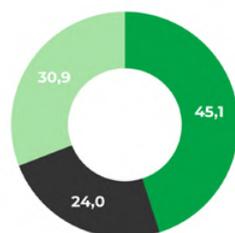
MENO TEMPO A CASA: CALANO I DETERGENTI

La categoria dei detersivi perde, nell'anno terminante al 3 aprile 2022, 66 milioni di euro (-3,2%), con un fatturato complessivo a 1,99 miliardi di euro. Tutti segmenti sono in perdita nel confronto sull'anno precedente. Il bucato, che vale il 45% dei detersivi, perde 6 milioni di euro (-0,6%), ma è in lenta ripresa rispetto alla forte contrazione del 2020 quando, spiega Nielsen, a causa

del maggior tempo trascorso in casa per i lockdown, si utilizzava una tipologia di abiti più casalinghi, cambianoli, e di conseguenza lavandoli, meno frequentemente. I prodotti per stoviglie e lavastoviglie (con una quota del 24%), flettono di 23 milioni (-4,5%). Peggio ancora l'insieme degli altri detersivi, che copre il 30,9% del valore categoria, perde 38 milioni (-5,8%).

I segmenti stoviglie/lavastoviglie e altri detersivi pesano sul calo del comparto detersivi

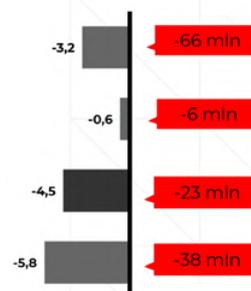
DETERGENTI: 1,990 mld €



DETERGENTI



Var% valore



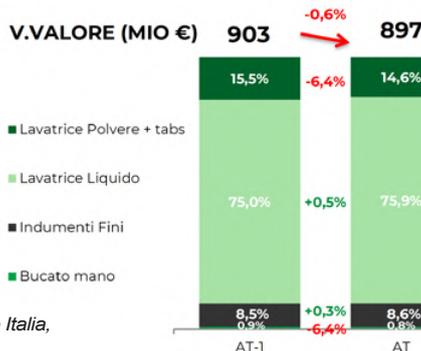
Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

BUCATO: IL SUCCESSO DELLE CAPS LIQUIDE

Polveri e tabs per lavatrice, che valgono un 14,6% sul totale, registrano un -6,4%. Stesso identico trend per le referenze del bucato a mano (con peso esiguo sulla categoria 0,8%). Cresce del +0,3% il segmento indumenti fini, pari all'8,6% del giro d'affari del bucato. Vale molto di più, invece, il segmento lavatrice liquido (75,9%), che guadagna un +0,5% soprattutto grazie

alle caps, che garantiscono l'efficacia dei liquidi ed essendo monodose permettono di evitare sprechi e inquinamento inutile. Queste ultime, infatti, crescono in peso a valore (guadagnando 11 milioni di euro e rappresentando il 19% del segmento liquidi), per un +9,3% che controbilancia le perdite dei detersivi liquidi (-1,3%, ossia -7,4 milioni).

Il lavatrice liquido compensa la perdita di polvere e tabs



Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

Var% valore



Prezzi medi



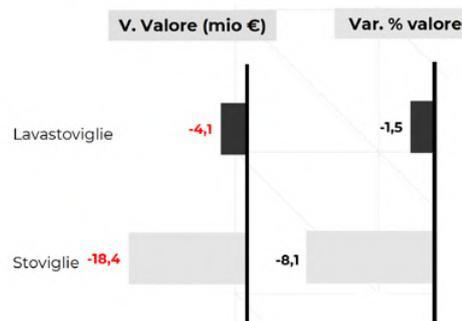
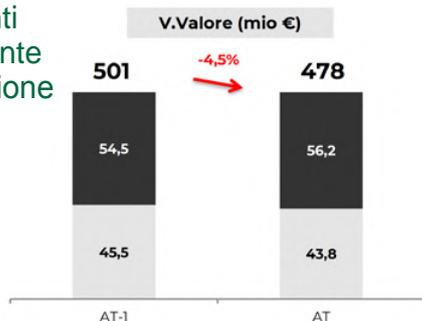


IL RITORNO ALLA NORMALITÀ PENALIZZA ANCHE I DETERGENTI PIATTI

La sottocategoria dei detersivi piatti chiude l'anno in flessione a valore, con un -4,5%, passando da 501 milioni di euro complessivi a 478. Il segmento lavastoviglie, il principale con un peso del 56,2%, perde 4,1 milioni di euro (-1,5%); mentre il segmento stoviglie precipita di oltre 18 milioni di euro (-8,1%). Anche in questo caso le motivazioni sono da ricollegare al cambiamento di stile di vita imposto dalla pandemia nel 2020 e in

parte nel 2021, con lockdown e ricorso massiccio allo smartworking che hanno incrementato notevolmente il tempo trascorso in casa, con conseguente boom dei prodotti per il lavaggio stoviglie (il pranzo, pasto spesso consumato fuori casa, si è trasferito all'interno dell'abitazione con l'aumento dei piatti da lavare). Boom che ha come effetto un rimbalzo negativo nell'anno terminante ad aprile 2022.

Il calo dei detersivi piatti è principalmente causato dalla flessione dei detersivi stoviglie (-8,1%)



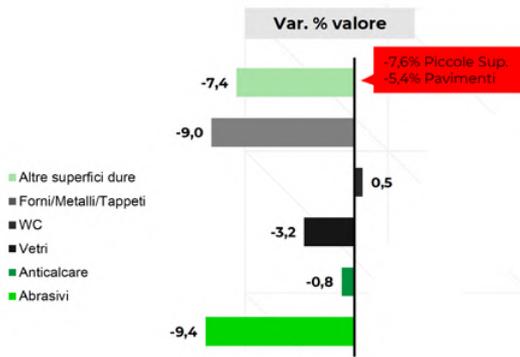
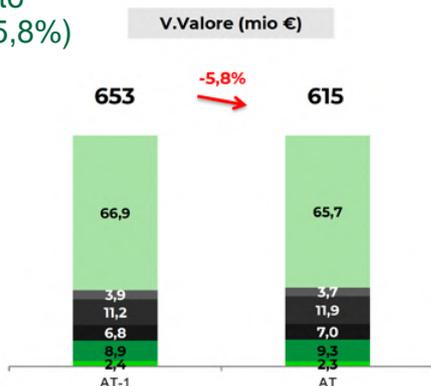
Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

MENO PAURE SULLA SALUTE: IN CALO GLI ALTRI DETERGENTI

La categoria altri detersivi perde complessivamente 38 milioni (-5,8%). Trascinata giù soprattutto da tre tipologie di prodotto: gli abrasivi, che valgono un 2,3% e calano del -9,4%; i prodotti forni-metalli-tappeti, che valgono il 3,7% e flettono a -9%; i prodotti altre superfici dure, che costituiscono il grosso della categoria, con il

65,7% a valore e registrano un -7,4% con le referenze per pavimenti a -5,4% e quelle per le piccole superfici a -7,6%. In calo del -3,2% i prodotti per la pulizia dei vetri (7% del totale), seguiti dal -0,8% degli item anticalcare (9,3%). In leggera positività solo i prodotti per il Wc (+0,5%), che costituiscono l'11,9% del totale.

In calo il segmento altri detersivi (-5,8%)



Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

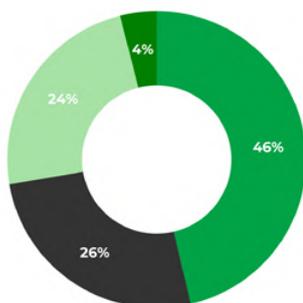
COADIUVANTI LAVAGGIO: IL SUCCESSO DEGLI AMMORBIDENTI CONCENTRATI

La stabilità della categoria coadiuvanti (+0,5% con un +3,5 milioni) deriva dal bilanciamento fra le performance dei segmenti che la compongono. Positivo l'andamento del comparto più importante, quello degli ammorbidenti, che è stato penalizzato durante la pandemia - probabilmente a causa dei lockdown che non rendevano strettamente necessaria la profumazione e morbidezza dei capi indossati - ma che ora arriva a valere il 46% del gruppo, salendo del +8% con 27 milioni. Nielsen segnala un trend negativo (-4,7%), però, per quanto riguarda i diluiti, a differenza dei concentrati che

salgono con un +11,7%. Segno che il consumatore, evidentemente, è sempre più attento sia alle tematiche ambientali, sia alle performance di prodotto. In scivolata, rispetto alla grande crescita registrata durante i lockdown, le altre sottocategorie. Al secondo posto per peso (26% del valore totale) le candeggine, in calo di 15 milioni a -6,9%. Il 24% del giro d'affari dei coadiuvanti è appannaggio degli ausiliari tessuti, che calano però del -3,9%, soprattutto a causa del -12,7% fatto registrare - per ovvi motivi - dai disinfettanti per indumenti. In calo (-2,6%) anche gli altri coadiuvanti, che valgono il 4%.

Tiene il comparto coadiuvanti lavaggio (+0,5%), ma solo grazie agli ammorbidenti

V.Valore (mio €): 774 mln €

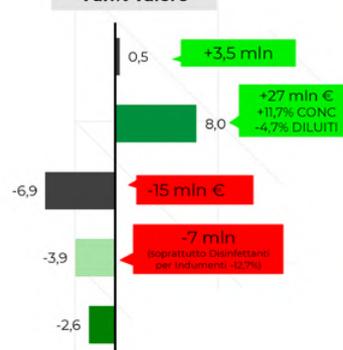


Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

COAD. LAV.

- AMMORBIDENTI
- CANDEGGINE
- AUSILIARI TESSUTI
- ALTRO

Var.% valore



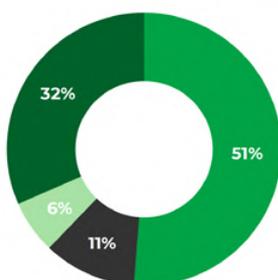
MANUTENZIONE IN POSITIVO GRAZIE A CURA AUTO E DEODORANTI

A guidare la crescita dell'1% del comparto manutenzione sono il cura auto (+15,6% per un 6% sul totale) e i deodoranti. Questi ultimi, che rappresentano il 51% a valore, registrano un +2,4%, con un +18,3% per gli elettroemanatori e un +17,1% degli emanatori. I prodotti

per la manutenzione della lavastoviglie (11%) segnano un -7,1%, con il sale a -3,7% e il cura lavastoviglie a -9,1%. Scendono (-0,8%) anche gli altri prodotti della categoria, che ne rappresentano il 32%, ad eccezione dei decalcificanti lavatrici (+4,3%).

In aumento il comparto manutenzione (+1,0%)

V.Valore (mio €): 478 Mln €

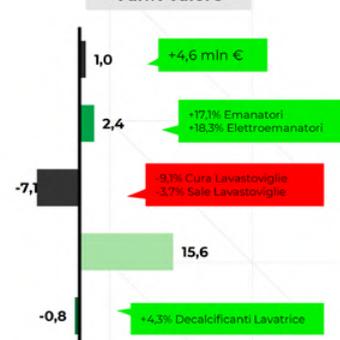


Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

MANUTENZIONE

- DEODORANTI
- LAVASTOVIGLIE
- CURA AUTO
- ALTRO

Var.% valore



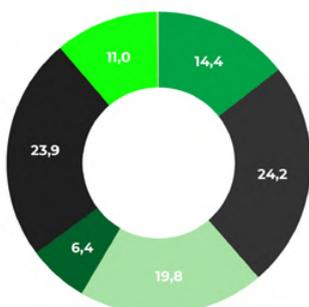
DISINFESTANTI IN RIMBALZO RISPETTO ALLE PERFORMANCE DEL LOCKDOWN

I disinfestanti chiudono l'anno a -19 milioni di euro (-8,2%). La performance peggiore è appannaggio, oltretutto, del segmento più importante: gli insetticidi per volanti, che valgono il 24,2% del mercato e segnano un -12,7%. Segue il trend degli insetticidi per elettroemanatori (-11,3%), che però sono al terzo posto nella classifica

a valore (19,8%), dopo il 23,9% degli insettopellenti e dopo puntura (-1,7%). Gli elettroemanatori insetticidi (pari al 6,4% della categoria) registrano un -10,2%. Gli antitarpe sono a -7,4%, con un peso dell'11%. A -5,9% il valore degli insetticidi per striscianti, che costituiscono il 14,4% del totale disinfestanti.

In generale sofferenza il comparto disinfestanti (-8,2%)

V.Valore (mio €): 213 Mln €

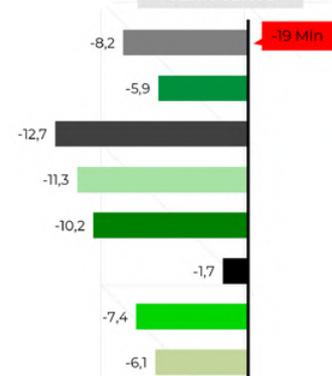


Fonte: Nielsen Trade*Mis, totale Italia, Anno Terminante 3 aprile 2022

DISINFESTANTI

- Insetticidi per striscianti
- Insetticidi per volanti
- Insetticidi per elettroemanatori
- Elettroemanatori insetticidi
- Insettopellenti e dopo puntura
- Antitarpe
- Altro

Var.% valore





Lo scanner



Il tempo dell'incertezza nella grande distribuzione

Il fumoso scenario attuale al centro del tradizionale evento Linkontro, organizzato da NielsenIQ, in Sardegna, dal 19 al 21 maggio. Quali i nuovi comportamenti d'acquisto? Quali sfide per le filiere?

'Complessità', 'futuro', 'coraggio'. Queste le parole ricorrenti durante l'edizione 2022 de Linkontro, tradizionale appuntamento organizzato da NielsenIQ per la business community del largo consumo.

Dal 19 al 21 maggio scorsi, al Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (Cagliari), si sono in-

contrati circa 600 manager, per fare il punto su un settore tanto strategico per il Paese quanto provato dalla congiuntura attuale.

'Il tempo dell'incertezza', infatti, è stato il tema dell'edizione 2022, che ha fornito innumerevoli spunti.



LA GRANDE DISTRIBUZIONE OGGI

All'interno dell'attuale contesto di mercato, particolarmente gravato dall'aumento dei prezzi, l'inflazione sta diventando un elemento strutturale e avrà impatti a lungo termine. L'effetto congiunto della recessione e dell'inflazione, combinato all'incertezza legata a guerra e pandemia, rende ipotetiche le tendenze del mercato della grande distribuzione, che ha un andamento anticiclico. Le variazioni anche più piccole possono avere un impatto significativo. Proprio a causa dell'imprevedibilità dello scenario, NielsenIQ preannuncia un autunno 'caldo' con una perdita del potere d'acquisto per le famiglie italiane.

I piccoli produttori

I piccoli produttori stanno aumentando il loro fatturato ma non potranno mai diventare marca a tutti gli effetti, è probabile che diversi di loro, dice Nielsen IQ, si trasformeranno allora in copacker della Gdo, grazie all'allargamento degli assortimenti di molte insegne nella direzione della microsegmentazione.

La Mdd

Per quanto riguarda la marca del distributore, Nielsen IQ segnala che il biologico ha finito il suo ciclo di vita comunicazionale: ai prodotti non è più sufficiente il suffisso bio per garantirsi le vendite. In considerevole aumento il peso dei primi prezzi che segue la maggiore domanda di convenienza. I prodotti core, il cuore delle Mdd, stanno incrementando le vendite. Crescono le referenze premium.

I format

Da una parte cedono terreno la prossimità e gli ipermercati superiori ai 4.500 metri quadri, dall'altra continuano a crescere i superstore, soprattutto se offrono anche elementi di ristorazione. La crescita rilevante è parte integrante del discount e tutti si chiedono fino a quando questo potrà continuare. Buona la crescita anche dell'e-commerce, ovviamente non con gli stessi numeri registrati durante la pandemia. Nielsen IQ prevede che il vero banco di prova dell'evoluzione nella Gdo e nell'Idm, industria di marca, si avrà solo nel secondo semestre dell'anno, perché l'estate e l'incremento del turismo interno e internazionale ammorbidiranno lo scenario di mercato.

INCERTEZZA E FUTURO

Citando Marie Curie, per dire che nella vita niente è da temere, Vincenzo Perrone, professore di organizzazione aziendale alla Bocconi, cerca di infondere sicurezza: "Abbiamo caratteristiche e risorse positive per reagire, dobbiamo comprendere e abbracciare il tutto con il pensiero. Insieme". Ora è il momento di capire di più per temere di meno. Sottolinea il fatto, con il filosofo Mauro Ceruti, che siamo nell'era delle poli-crisi, e cioè che tutte le crisi che stiamo vivendo sono collegate fra loro e quindi dobbiamo leggerle insieme. Come dobbiamo leggere i segnali deboli e approfondirli, perché l'incertezza è compagna della complessità e - come riporta Carlo Emilio Gadda nel suo 'Quer pasticciaccio brutto de via Merulana' - le catastrofi sono prodotte da numerosi elementi e mai da uno solo. Infatti la realtà è fatta di relazioni, dobbiamo guardare all'insieme, non al particolare. Dobbiamo pensare in modo sistemico e non lineare, ad esempio attraverso la multidisciplinarietà. Non è possibile dominare la complessità da soli, ma è possibile farlo solo insieme. Bisogna ricordarsi, poi, che il nuovo non sempre è la soluzione migliore, ma c'è del valore anche nel conservare, mantenere, proteggere, riciclare, riconvertire, avvicinare innovazione e tradizione.



NUOVE VISIONI

Durante Linkontro di NielsenIQ si sentono anche affermazioni inaspettate. Come quelle dell'economista della Bocconi, Tito Boeri, che ha dichiarato: "Contro il calo demografico serve nuova forza lavoro e quindi ci vogliono più immigrati, anche sfollati dell'Ucraina, ma non solo". Oppure: "Per l'energia ci vogliono prezzi duali: regolamentati per l'uso continuativo, maggiorati per l'uso in eccesso". Oppure ancora: "Il reddito di cittadinanza? È squilibrato, non aiuta le famiglie numerose ed effettivamente chi ne ha bisogno".

Più pacato Giorgio De Rita, direttore generale del Censis, che sceglie quattro parole per raccontare gli scenari. Profezia, per guardare lontano e cogliere l'inaspettato, capire quel che siamo e possiamo diventare. Il futuro, infatti, è già oggi e sarà la conseguenza di come operiamo. In un periodo in cui è bloccato l'ascensore sociale, che è stato sostituito dalla paura, le persone cercano assicurazioni e quindi risparmiano di più per assicurarsi un futuro migliore. Irrazionale: tre milioni di italiani credono che il coronavirus non esista, altri che la terra sia piatta, ecc, ecc. C'è bisogno di un

pensiero e un disegno organizzato per affrontare questi luoghi comuni negativi, di cambiare approccio culturale con progetti sistemici. Scarsità, perché non c'è scarsità di sole materie prime, ma anche, ad esempio, di capitale umano e quindi è necessaria una transizione organizzata (digitale, ecologica, demografica, professionale). Idee: non è importante avere una buona idea, ma fare qualcosa di buono con quello che abbiamo a disposizione, avendo coscienza di sé. Diceva Natalia Ginzburg: "Solo lo stolto non conosce la strada per il centro città". Bisogna fare lo straordinario con l'ordinario, con quel che c'è. Ci vogliono serietà e consapevolezza per organizzare il futuro, dappertutto e rasoterra, come ha detto peraltro anche il giornalista Mario Calabresi, per poi trasmetterlo con l'esempio ai nostri figli.

Un senso di responsabilità e di sopravvivenza necessario anche per affrontare la tecnologia e l'uso che se ne fa, come ha ricordato Massimo Canducci di Singularity, perché la tecnologia abilita le trasformazioni, come quelle che stiamo vivendo, e il cambiamento tecnologico è esponenziale, ecco perché bi-

sogna cercare un equilibrio in modo continuo.

Denis Pantini di Nomisma non ha dubbi: "Continuiamo a fare previsioni e dobbiamo continuamente aggiornarle", ma bisogna anche ricordare i dati di fatto, ad esempio, che l'Ue è un grande produttore di agroalimentare e può assorbire in parte i disastri della guerra Russia-Ucraina. Infatti, aggiunge l'europarlamentare Paolo De Castro: "Oggi il vero problema è la sicurezza alimentare, in Italia, in Europa e nel mondo e per affrontarla bisogna rendere più forti le filiere facendo dialogare e collaborare insieme agricoltura, industria e distribuzione.

Concorda Catia Bastioli di Novamont: "L'unica soluzione attuabile oggi è l'adozione di una logica sistemica abbandonando quella lineare e passando dall'Ego all'Eco".

Per l'ambientalista Luca Mercalli, però, non c'è più tempo per le parole e i proclami: "Nel 2021 le emissioni di CO2 sono cresciute come non mai. Facciamola davvero questa sostenibilità oltre che parlarne". Tranchant, tutti applaudono ma la tirata di orecchie è per l'industria e la distribuzione, per tutti.

L'offerta MDD premium si conferma leader di crescita...

Lo sviluppo delle vendite MDD segue l'evoluzione della domanda

Trend V. Valore MDD Iper+Super+LS	Prog. Apr '22
MDD	2,9
CORE	2,7
PREMIUM	9,6
FILIERA CONTROLLATA	0,0
BIOLOGICO-ECOFRIENDLY	-3,3
BENESSERE-SALUTISTICO	1,7
PRIMO PREZZO	6,7
KIDS	3,7

Fonte: Nielsen IQ Consumer LLC

Alterazione delle dinamiche competitive in atto

Performance dei Canali 2022 vs 2019

Quota valore Q1 2022		Indice vs 2019	Delta quota vs 2019
ECOMMERCE	2,6	324	1,7
DISCOUNT	19,7	120	1,0
SPEC. DRUG	5,2	118	0,2
IPER (2500-4499MQ)	13,8	116	0,2
SUPERMERCATI	38,3	114	0,0
LIBERI SERVIZI	10,1	99	-1,6
IPER >4500 MQ	10,2	98	-1,6

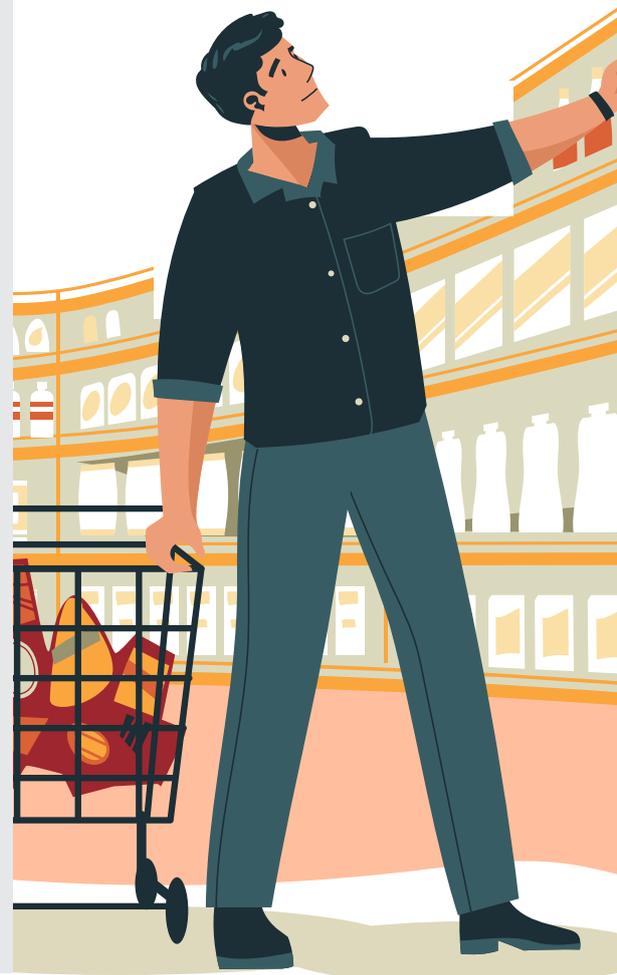


COME CAMBIA IL CARRELLO DELLA SPESA

La velocità del cambiamento che stiamo vivendo, secondo NielsenIQ, è legata agli aspetti demografici, economici e tecnologici dei nostri tempi. Lo sbilanciamento demografico e il fatto che la popolazione sia sempre più anziana porterà a un nuovo carrello della spesa, con una domanda maggiore di prodotti premium e incentrati sul benessere e quindi a un orientamento sempre maggiore al sé.

Il cambiamento demografico sarà poi impattante per la migrazione esterna in arrivo (Ucraina compresa) e interna: molte persone stanno tornando alle vecchie residenze, soprattutto in area 4, dove infatti i consumi stanno aumentando. Le persone interrogate da NielsenIQ dicono di frequentare sette insegne all'anno, in diversi canali di vendita e soprattutto dicono di acquistare in tutta la scala prezzi, alto di gamma e primi prezzi, dello scaffale della Gdo. Il clima di maggior sfiducia e una riduzione del potere di acquisto viene affrontato riducendo le

spese nell'Horeca a favore degli acquisti per restare a casa. Ma la crisi economica lavora in modo asimmetrico sulle famiglie: si sta allargando la forbice delle diseguaglianze. La Gdo a seconda dei segmenti serviti dovrebbe: coccolare, semplificare, rassicurare, premiare e innovare ancor di più, perché sta aumentando la polarizzazione degli acquisti. Nell'e-commerce, che continua a crescere, lo scontrino è 2,5 volte quello del negozio fisico. Anche chi ha più di 50 anni ricorre all'online per il risparmio di tempo e la comodità. Il volantino digitale ha ormai raggiunto quello cartaceo per volumi distribuiti, ma i costi del digitale, ovviamente, sono di gran lunga inferiori. Il personale di vendita avrà un ruolo diverso rispetto al passato. E' necessario restituire tempo al cliente, semplificandogli la vita. "E' l'epoca del pack e degli imballi", aggiunge Carlo Montalbetti, Direttore Generale di Comieco. "Assisteremo a un ridisegno degli imballaggi che saranno sempre più complessi ma riciclabili".

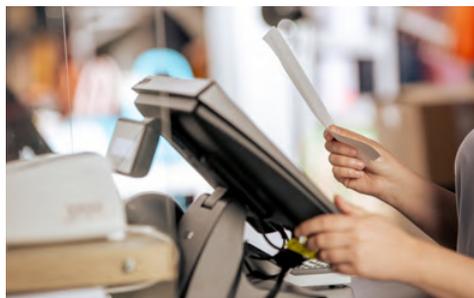


COME FAR RIPRENDERE I CONSUMI?

Dalla tavola rotonda, infine, sono arrivate alcune indicazioni al Governo per far riprendere i consumi e ridurre il clima di sfiducia del consumatore: riduzione dell'Iva sull'alimentare; riduzione del cuneo fiscale per i redditi fino a 50mila euro; collaborazione tra tutti gli attori della filiera.



NEWS



Accordo per i buoni pasto: commissioni al 5%

Un tetto del 5% per le commissioni sui buoni pasto. L'accordo è stato raggiunto al tavolo del ministero dell'Economia dopo la protesta dello scorso 15 giugno, quando gli esercenti di supermercati, bar e ristoranti non hanno accettato i ticket per 24 ore. Fipe, Fida, Fiepet, Federdistribuzione, Ancc-Coop e Ancc-Conad avevano infatti chiesto di fermare le gare al massimo ribasso della Pubblica amministrazione. Che avevano causato commissioni fino al 20%, oltre all'erosione dei margini degli esercenti. Dalla prossima gara d'appalto il nuovo tetto verrà applicato a tutto il mercato.

Nuovo disciplinare per la Mortadella Bologna Igp

Pubblicato in Gazzetta ufficiale, il 22 giugno, il nuovo disciplinare di produzione della Mortadella Bologna Igp. "Un percorso di miglioramento qualitativo già avviato con la precedente modifica, che aveva eliminato il glutammato e richiesto l'uso di soli aromi naturali", spiega Guido Veroni, presidente del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna. "Tra le modifiche: il contenuto massimo di sale a 2,8%, l'aumento del contenuto minimo di proteine (14,5%) e il divieto d'utilizzo di polifosfati, coadiuvanti tecnologici e sostanze coloranti, per una ricetta più semplice e naturale".



IV gamma che successo!

Gli italiani apprezzano i prodotti di IV gamma. Secondo l'indagine Bva-Doxa - commissionata dal Gruppo IV Gamma di Unione Italiana Food e condotta a maggio 2022 su 1.000 intervistati - li acquista il 93% del campione. Soprattutto perché garantiscono risparmio di tempo (58%), perché incentivano il consumo di verdure (26%), sono già porzionati (34%) e senza necessità di essere rilavati (19%). Per il 30% riducono gli sprechi e per il 13% sono sicuri e controllati. Regina incontrastata è l'insalata in busta, acquistata dall'81%, seguita da ciotole di insalata (40%), frutta lavata e tagliata (30%) e zuppe (29%).

Il biologico tentenna

Dopo il brillante biennio 2020-2021, calano le vendite a valore del biologico in Grande distribuzione, con un -0,5% nell'ultimo anno. Una tendenza riscontrata anche in altri Paesi europei, Francia in particolare. "L'attuale situazione economica ha cambiato gli abituali canali di consumo, con discount, mercatini e Horeca in controtendenza positiva", commenta Roberto Zanoni, presidente di AssoBio. "Dobbiamo lavorare per far crescere i consumi che, in Italia, sono ancora limitati a una spesa pro capite di 60 euro".



Prosciutto di Modena a gonfie vele

Il fatturato alla produzione 2021 del Prosciutto di Modena Dop (6,5 milioni di euro) registra un +30% su base annua. +14% anche per le cosce avviate a produzione: 66.674 contro le 58.273 del 2020. Bene anche l'affettato, con 728mila vaschette e un +15% rispetto alle 630mila del 2020. "Il forte aumento del fatturato è in gran parte dovuto alla riapertura del canale Horeca, pari a circa il 30% delle vendite", dichiara il presidente del Consorzio Prosciutto di Modena, Giorgia Vitali. "Positivo l'aumento dell'affettato, a conferma della crescente notorietà del prodotto, sempre più apprezzato dal consumatore perché in un formato pratico e veloce".



NEL REGNO DEI DESSERT

Tiramisù, profiteroles, cheesecake, panna cotta, babà, mousse e dessert alla frutta. Sono solo alcune delle proposte dello specialista Emmi Dessert Italia.



Emmi Dessert Italia nasce nel 2018 dall'unione di quattro aziende storiche, leader nel settore dei dessert freschi specialità: A-27, I.F.F., Rachelli e Pasticceria Quadrifoglio. La società è parte del Gruppo Emmi, numero uno tra i trasformatori svizzeri di latte, con un fatturato di oltre 180 milioni di euro. "Conosciamo i gusti dei consumatori e le tendenze del mercato", dichiarano dalla filiale italiana, "e siamo focalizzati sul servizio al cliente e sulla sua totale soddisfazione".

Le diverse società, infatti, uniscono le conoscenze per offrire ai consumatori di tutto il mondo dolci al cucchiaino in cui gusto e tradizione si uniscono al meglio a creatività e ricerca. In particolare, Emmi Italia presenta una vasta gamma di dessert della tradizione nostrana e internazionale, proponendo ricette classiche, bio, vegan e free from in diversi formati: dalle specialità proposte in vasi di vetro, come per esempio le tazze 'Barista', che hanno vinto il premio Elettto Prodotto dell'Anno 2021; alle monoporzioni 'gourmet'; passando per i formati famiglia, pronti da gustare o condividere. Tiramisù, profiteroles, cheesecake, panna cotta, babà, mousse e dessert alla frutta sono solo alcune delle tante specialità proposte da Emmi Dessert. I siti produttivi sono situati a Gattico (No), Pero (Mi), Lasnigo (Co) e

Campogalliano (Mo), per un totale di 20 linee di confezionamento e una capacità produttiva di quasi 1 milione di dessert al giorno. "La tecnologia di produzione riprende quella della tradizione del semifreddo all'italiana, mutuando molti aspetti delle tecniche produttive del gelato, in particolare per quanto riguarda il confezionamento", spiegano dall'azienda. Le fasi di processo comprendono dapprima il trattamento termico delle miscele, a cui fa seguito il confezionamento primario in camera bianca su macchine ad alta automazione, per fornire ogni garanzia dal punto di vista igienico-sanitario. Seguono il confezionamento secondario per soddisfare ogni esigenza di packaging, lo stoccaggio in magazzino e la distribuzione. Il tutto nell'assoluto rispetto della catena del freddo. Il controllo qualità segue elevati standard qualitativi per analizzare ogni fase della produzione, dalle materie prime al prodotto finito.

In Emmi Dessert Italia parlare di sostenibilità non significa solo rispettare l'ambiente, ma anche le persone e la comunità di cui fanno parte; per questo sono stati avviati progetti che spaziano dalla riduzione di sprechi alimentari, CO2, plastica e acqua, a programmi legati alla coltivazione dei giovani talenti attraverso percorsi di inserimento dedicati, fino al sostegno di iniziative a favore dei dipendenti.



Partner di CRAI

Emmi Dessert Italia produce per Crai, a marchio Piaceri Italiani, Profiteroles 2 x 90 grammi, Panna cotta Caramello 2 x 100 grammi, la linea coppette di Tiramisù 2 x 90 grammi, realizzato con i tipici savoiardi sardi artigianali imbevuti nel caffè, ricoperti con crema al mascarpone una spolverata di cacao, senza aromi artificiali né coloranti.

Le certificazioni

Brc, Ifs, ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, Aic, Bio, Fairtrade, Rainforest, Rspo.

EMMI DESSERT ITALIA



Via Cascinetta 44, 28013
Gattico-Veruno (No)



www.emmidessert.it



Tel. +39 0322 1918111



NEWS



Le Bioplastiche superano il miliardo

Nel 2021, la filiera industriale delle plastiche biodegradabili e compostabili in Italia (275 aziende rilevate) ha superato per la prima volta 1 miliardo di euro in fatturato, per un aumento del +30% sul 2020 (815 milioni). Secondo l'VIII rapporto annuale di Assobioplastiche, crescono del +13,2% anche i volumi dei manufatti prodotti (125.350 tonnellate), per un tasso medio annuo di circa il +14% fra il 2012 e il 2021. Tra i segmenti applicativi, la performance migliore è appannaggio del film per usi non alimentari, per imballaggio e altre applicazioni minori (+57% sul 2020).

La Spagna bandisce lo spreco alimentare

Il Consiglio dei Ministri spagnolo ha approvato il progetto di legge sulla prevenzione di perdite e sprechi alimentari. Coinvolti tutti gli attori della filiera, obbligati ad avere un piano antispreco. Ad esempio, per gli esercizi commerciali saranno introdotte misure per garantire la vendita di prodotti 'brutti, imperfetti o antiestetici' o promuovere il consumo di referenze stagionali, locali o biologiche. Previsti anche incentivi per spingere prodotti con data di scadenza ravvicinata, oltre a sanzioni per chi non si adegua, con multe da 2mila a 60mila euro.



Francia: "Non chiamateli hamburger!"

Da ottobre, in Francia, entra in vigore il decreto che vieta l'uso dei termini del settore carne (come hamburger o salsiccia) per definire i prodotti a base vegetale. E' il primo caso in cui si allarga il divieto imposto dal Parlamento Ue sulle bevande vegetali, che non possono chiamarsi 'latte'. Nel documento anche le regole sulla quantità di proteine vegetali consentite nei prodotti a base carne affinché possano mantenere la denominazione: per l'hamburger non oltre il 7%; 3% per i wurstel, 1% per la salsiccia secca e 0,5% per il bacon.

I cosmetici piacciono green

Le vendite mondiali dei prodotti personal care naturali e biologici hanno raggiunto i 12,5 miliardi di dollari nel 2021 (circa 11,9 miliardi di euro), per una crescita del +5,4% sul 2020. Secondo la società di ricerche Ecovia Intelligence, il settore sembra essersi lasciato alle spalle la pandemia. Soprattutto in Europa, Nord America e, in particolare, in Asia, dove nel 2021 si sono registrate percentuali di crescita maggiori rispetto al resto del mondo. In aumento anche il numero di prodotti certificati, con Cosmos e Natrue tra gli standard più diffusi (quasi 40mila referenze).



Il Prosecco alla conquista del Regno Unito

Nel Regno Unito è sempre più 'Prosecco-mania', con la bollicina veneto-friulana che nel primo quadrimestre 2022 supera da sola per valore le vendite sommate di tutti i vini fermi. Un risultato senza precedenti, secondo Unione italiana vini (Uiv), per una crescita sul pari periodo 2021 del 127% a valore e del 74% a volume. Il Prosecco vale ormai oltre i 2/3 dei volumi di spumanti importati in Uk da tutto il mondo.

*Carapelli.
Dedicato agli artisti della buona tavola.*



Oro Verde, Il Nobile, Bio e Rustico Non Filtrato celebrano l'arte olearia di Carapelli e la grande qualità della produzione italiana.

Oli extravergine d'oliva 100% italiani e tracciati, gusti unici e distintivi per ispirare i consumatori più esigenti, gli artisti della buona tavola.

CASA
OLEARIA
CARAPELLI[®]
FIRENZE
1893

Novità



Tartelle

Il tempo delle mele
è ogni mattina.

