NO di CRAI

_{N.} 3/2023





NUOVO ACCORDO PER L'ENERGIA ELETTRICA





QUALI SONO I VANTAGGI PER I SOCI CRAI?







Mario La Viola Direttore Commerciale e Sviluppo

I nostri primi 50 anni. E chi se li scorda!

Proprio così: Crailandia, quest'anno, ha rappresentato il culmine dei festeggiamenti dei nostri primi 50 anni.

50 anni e non sentirli: se siamo arrivati dove siamo oggi è grazie all'impegno di tutti gli imprenditori, i colleghi, le persone e i vari partner e fornitori che hanno contribuito a far crescere il nostro Gruppo e a ritagliarsi un ruolo importante e di rilievo nel territorio in cui operiamo

MAGIA.

Questo è stato l'ingrediente principale che ha caratterizzato l'ormai mitica settimana di Crailandia.

Magia per l'atmosfera che si è respirata durante la nostra convention: una settimana veramente emozionante dove si sono mescolati imprenditori e colleghi che da tanti anni sono nel gruppo con chi invece era alla sua prima Crailandia o era appena entrato a far parte della grande famiglia CRAI.

Magia per il grandissimo e super esclusivo spettacolo di 'magia' che ha colorato di grande emozione la serata clou della convention. Artisti incredibili arrivati da diverse parti del mondo, ... e tra l'altro 'campioni del mondo' nella propria disciplina, hanno saputo emozionare e regalare una serata unica e irripetibile, con le loro magie e virtuosismi.

Magia per i più piccoli, perché anche bambini e ragazzi hanno potuto addirittura seguire una scuola di magia, coltivando il sogno dell'impossibile che si realizza.

E poi il grande Walter Rolfo. Veramente un personaggio incredibile, con una forza di volontà e un'abilità nel saper cogliere in ogni cosa e momento della vita di ciascuno il segno della felicità... che tutti dovremmo cercare di coltivare.

Walter ci ha dimostrato - mettendoci letteralmente e fisicamente alla prova - che anche quello che sembra im-possibile... in realtà magicamente e con l'aiuto dell'altro diventa possibile.

Insomma. Una settimana in cui ognuna delle 1.000 persone che hanno partecipato all'evento si è portata a casa qualcosa di prezioso: il senso di stare insieme e condividere un obiettivo comune e il significato della parola 'possibile'.

Questa è stata la magia di Crailandia: un Gruppo accomunato da un obiettivo condiviso, con gli stessi valori e la voglia di percorrere come minimo altri 50 anni insieme e far crescere la nostra insegna CRAI, che, mai come oggi, è PIU' BELLA CHE MAI.

AUGURI, CRAI, PER I NOSTRI PRIMI 50 ANNI!

Marobolish



Carapelli celebra 130 anni di maestria olearia con la sua gamma di oli extra vergine di oliva di qualità, in modo che tu possa esprimere il tuo stile in ogni piatto, scrivendo ogni giorno la tua ricetta di vita.





Sommario





6-15

Una magica Crailandia



Nuova energia per CRAI!

18-20



La centrale



22-23

Nuovi trionfi per La Rosa dei gusti



Produttori agroalimentari italiani da Oscar

24-25



La centrale



Per fare un albero ci vuole...



A grande richiesta, tornano i CRAI Camp





La centrale



Con CRAI... 'VINCI LA SPESA!'





Essere un manager oggi 32-33



Una nuova etichetta 'consapevole'



La centrale

La centrale

38-39

Bye bye differenze inventariali!



I cedi

Il valore dell'inclusività



Il cuore di CRAI in Emilia Romagna



La rete

Il diario dei punti vendita: food e drug



Sulle tracce dei Promessi Sposi



50-52

44-45





La Rosa dei gusti





La Rosa dei gusti:

gelati e sorbetti... da favola!

Linkontro 2023: la community del Largo consumo a confronto



Il cibo del futuro in scena a Tuttofood

Nel carrello

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Paola Chiesa, Roberta De Natale, Alessandro Durante, Elisa Faccini, Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, Matteo Gasparini, Juan Pablo Mocchetti, Patrizia Moscato, Diego Negri, Luca Passoni, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Giulia Rapeti.



CRAI SECOM SPA

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

Realizzazione editoriale

Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Corso della Resistenza, 23 - Meda (MB) Stampa

Ingraph

Via Bologna, 106 - Seregno (MB)









UMA MAGICA CRAULAMDIA

L'edizione 2023 della settimana dedicata a CRAI è stata ricca di magia. Non solo perché culmine dei festeggiamenti per il 50° anniversario del Gruppo, ma anche per le numerose iniziative organizzate per intrattenere e formare tutti i partecipanti.

Una festa coi fiocchi, quella per il traguardo dei 50 anni di CRAI. Le celebrazioni sono iniziate ufficialmente lo scorso 28 marzo, quando al Teatro Arcimboldi di Milano si è tenuta la convention dedicata ai festeggiamenti insieme a soci, fornitori, stampa e stakeholder. Un momento per ripercorrere le principali tappe del Gruppo, ma anche per presentare le nuove strategie.

Nei mesi successivi, poi, si sono susseguite iniziative rivolte alla clientela, fino ad arrivare al culmine dei festeggiamenti: Crailandia 2023. Questa edizione, svoltasi dal 10 al 17 giugno al villaggio IGV Club Santa Giusta di Castiadas (Cagliari), è stata interamente pensata per celebrare con la rete i 50 anni di CRAI e per condividere con tutti i partecipanti la nuova direzione intrapresa da CRAI Futura: uno sforzo volto a migliorare sempre più le performance dei punti vendita, lavorando a 360 gradi sugli aspetti che caratterizzano la distribuzione.

L'appuntamento annuale - da sempre occasione per aggiornarsi, formarsi, ma anche divertirsi - è stato quindi un vero e proprio momento celebrativo, con eventi conviviali ed esperienze nuove che hanno reso questa edizione davvero unica. Un'opportunità imperdibile per rinsaldare i legami e stringere i nodi che tengono unita tutta la rete. Obiettivi raggiunti anche grazie alle attività di team building previste dal ricco programma, con giornate scandite fra attività formative e ricreative, all'insegna della crescita professionale e personale, ma anche del divertimento.

LA LOCATION

Il villaggio IGV Club Santa Giusta è situato direttamente sul mare della Costa Rei, ritenuta una delle più belle spiagge al mondo, sulla costa sud-orientale della Sardegna, a circa 60 Km a nord di Cagliari (Punta Santa Giusta, Castiadas). Un'ampia zona protetta, con ginepri secolari e gigli selvatici, fa da cornice alla splendida baia, caratterizzata da una spiaggia di sabbia bianca e scogli, bagnati da acqua limpida e cristallina. La struttura propone un'ampia scelta di attività sportive e ricreative, oltre a tutti i servizi necessari per bambini e ragazzi.













LA LETTERA DI BENVENUTO A TUTTI GLI OSPITI DI CRAILANDIA

Benvenuti a CRAILANDIA 2023 per festeggiare insieme il nostro 50° ANNIVERSARIO!

Un percorso iniziato a Desenzano del Garda, nel 1973, da un Gruppo di illuminati imprenditori, che è arrivato oggi a caratterizzare la nostra insegna come protagonista nel commercio di prossimità in tutta Italia.

Due mesi di festa iniziati in occasione dell'Evento Istituzionale del 28 marzo scorso, rivolto a tutta la business community, per proseguire con diverse iniziative speciali dedicate ai nostri clienti.

CRAILANDIA 2023 rappresenta il culmine della celebrazione del nostro anniversario e vede coinvolti i nostri imprenditori, i fornitori delle marche nazionali e dei prodotti a marchio che, con un lavoro costante di partnership, contribuiscono alla crescita del nostro Gruppo. Come sempre, non mancheranno le opportunità per stare insieme e per divertirci, ma anche per confrontarci e per conoscere ancora meglio la nostra organizzazione e i nostri progetti.

PIERO BOCCALATTE,
PRESIDENTE CRAI SECOM
GIANGIACOMO IBBA,
AMMINISTRATORE DELEGATO CRAI SECOM
LUCA VILLANOVA,
PRESIDENTE CRAI COOPERATIVA



I MOMENTI DI INCONTRO E FORMATIVI

NOICRA

MEETING DI APERTURA EVENTO



La mattinata di domenica 11 giugno è stata occasione per dare il via alla settimana di festeggiamenti. Una celebrazione in cui si è fatto tesoro del passato, ben 50 anni, senza perdere d'occhio la direzione futura. La catena, nata a Desenzano nel 1973, oggi è presente in oltre 1.100 comuni di 20 regioni italiane. Per un fatturato da 3 miliardi di euro, realizzato grazie alla collaborazione di 20mila addetti che lavorano ogni giorno nei punti vendita, ai quali sono stati rivolti i ringraziamenti dei vertici aziendali.

Partendo dai punti di forza che contraddistinguono CRAI, in primis la vicinanza a territori e comunità, è stata definita una nuova strategia. Per puntare a raggiungere i 5 miliardi. Cambia la logica di lavoro: al centro ci saranno ancora di più i punti vendita e i loro profitti. Cambierà il modello distributivo: in un'ottica di ottimizzazione delle attività a 360 gradi. Si punterà sempre più sulle tecnologie e sulla sostenibilità. Questi i principali focus evidenziati dall'Amministratore Delegato, Giangiacomo Ibba.

Gregoire Kaufman, Direttore Generale, ha spiegato invece i pilastri della nuova politica commerciale. Basati principalmente sulle esigenze dei consumatori, consisteranno nella revisione dell'offerta, nel potenziamento del servizio alla clientela, nella creazione di maggiore competitività e identità.

Quanto alle marche del distributore, **Roberto Co-molli, Direttore Generale di Food 5.0**, ha dichiarato di voler applicare un approccio industriale, per "governare le merci e industrializzare il commercio, continuando a potenziare la quota della Mdd a scaf-falo"

Infine, Mario La Viola, Direttore Commerciale e Sviluppo CRAI Secom, ha puntato l'attenzione sull'importanza della prossimità, sulle grandi potenzialità di questo format distributivo e sul suo valore sociale.



Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato CRAI Secom



Gregoire Kaufman, Direttore Generale CRAI Secom



Roberto Comolli, Direttore Generale di Food 5.0



Mario La Viola, Direttore Commerciale CRAI Secom

FORMAZIONE BY WALTER ROLFO

Con una laurea in ingegneria, Walter Rolfo è un illusionista e coach. In qualità di esperto, ha curato numerose attività durante la settimana di Crailandia, aiutando i partecipanti a migliorarsi e arricchirsi, come persone ma anche come professionisti. Obiettivo delle attività? Raggiungere l'eccellenza. Un concetto che abbraccia molte sfaccettature: l'approccio al cliente, la forma mentale con cui vengono proposti prodotti e servizi, la gestione del personale. La perfetta armonizzazione di tutti questi fattori può portare all'eccellenza duratura. Perché un'azienda possa garantire un approccio di eccellenza verso il cliente, deve contestualmente avere un approccio di eccellenza verso l'interno. Solo dipendenti, collaboratori, proprietari che siano orgogliosi, proattivi, soddisfatti e felici della propria quotidianità possono garantire clienti altrettanto felici di acquistare in quel punto vendita, orgogliosi di essere ambasciatori del brand e soddisfatti della propria esperienza d'acquisto. Ecco perché lavorare sulla felicità dei collaboratori è importante per aumentare di riflesso anche la felicità dei clienti. Un ambiente che abbia questo tipo di orientamento e di attenzione verso l'interno e l'esterno, attrae i migliori talenti e garantisce un forte appeal, oltre a essere un luogo in cui è piacevole lavorare, che garantisce una visione del futuro, porta a una crescita e a una maggiore soddisfazione. L'insieme di tutti questi fattori è la strada verso un successo che tocca le persone, il punto vendita e il progetto CRAI nella sua totalità.

EXTREME TEAM BUILDING

Martedì 13 giugno, Walter Rolfo ha proposto due attività di team building molto particolari, che sono servite ai partecipanti per allenare la fiducia, in se stessi e negli altri, e imparare a superare i propri limiti. In particolare, con l'esperienza 'Trust Challenge' i protagonisti hanno lavorato sulla propria capacità di fidarsi gli uni degli altri; mentre con la 'Glass Walkin', ossia la camminata sui vetri, hanno compreso che basta crederci e lasciarsi andare per riuscire a superare i propri limiti e stupirsi delle proprie capacità.

MAGIC BOX

Mercoledì 14 giugno, gli ospiti di Crailandia hanno sperimentato l'attività di team building 'Imparare a realizzare l'impossibile'. I partecipanti sono stati coinvolti in un'attività che li ha spinti, seguendo le regole di un gruppo, a raggiungere insieme ai colleghi il proprio obiettivo. In questo modo hanno compreso come, nel team building come nella vita aziendale di tutti i giorni, ci sia modo di migliorare le performance se si ragiona come macro gruppo e non come singoli. Gli obiettivi di questo 'allenamento' sono: lo sviluppo del pensiero laterale e della creatività, oltre che della capacità di improvvisazione, di teamwork e di problem solving.











• 'IL FUTURO E' VICINO' BY GIORGIO DI TULLIO

Venerdì 16 giugno è stata la volta di **Giorgio Di Tullio**, docente e designer di strategie per l'innovazione. Il suo intervento, dal titolo 'Il futuro è vicino', si è focalizzato sul ruolo della distribuzione in questo XXI secolo, che - secondo l'esperto - deve reinventarsi. Prima di tutto puntando sul fattore umano e su valori condivisi dalla comunità: i clienti ma anche, soprattutto ora, i collaboratori. È arrivato il momento di investire sulla componente sociale del commercio; sui valori etici e sui legami di comunità dei territori; su piani formativi in cultura d'impresa, perché il sentimento di appartenenza a un progetto non si alimenta più solo con il livello retributivo e la prospettiva di crescita. "Le vere necessità del futuro", ha spiegato, "sono il Progetto Sociale e Territoriale, l'Appartenenza a progetti e sistemi di partnership per una forte Identità basata sulle reciproche diversità".

8 Segue 9



LE SERATE IN ANFITEATRO

Ogni sera, in anfiteatro, uno spettacolo diverso.

Domenica 11 giugno

Durante la prima giornata sono state distribuite a tutti gli ospiti le t-shirt con il logo del 50° anniversario CRAI, con la richiesta di indossarle la sera. All'ingresso in anfiteatro è stato consegnato anche un braccialetto Led con cui, durante la serata, sono state create coreografie di luci colorate, attraverso un sistema di regia: un momento magico guidato da Walter Rolfo.

Dopo la proiezione del video del 50° anniversario, Mario La Viola, Direttore Commerciale CRAI Secom, è salito sul palco aprendo ufficialmente la settimana di Crailandia. Successivamente ha chiamato l'Amministratore Delegato, Giangiacomo Ibba, che dopo un breve speech ha augurato una splendida settimana a tutti, introducendo il Direttore Generale di CRAI Secom, Gregoire Kaufman, e il Direttore Generale di Food 5.0, Roberto Comolli. Ogni protagonista ha raccontato le iniziative di CRAI per una crescita proficua e duratura.

Martedì 13 giugno

Pako Carlucci ha presentato le diverse serate coinvolgendo gli ospiti con tante risate e divertimento. Insieme al partner Carletto ha fatto cantare e ballare tutta la platea con un concerto Live di canzoni famose e amate da tutti. Anche il Presidente CRAI Secom, Piero Boccalatte, e il Presidente CRAI Cooperativa, Luca Villanova, sono intervenuti durante la serata, accogliendo tutti gli ospiti.



Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom



Luca Villanova, Presidente CRAL Cooperativa

WHITE MAGIC DINNER PARTY

Con dress code total white, giovedì 15 giugno si è tenuto il White Magic Dinner Party. Fin dall'aperitivo, il colpo d'occhio degli ospiti vestiti tutti in bianco è stato meraviglioso. Così come meraviglioso è stato il senso di appartenenza, come ad un'unica squadra, generato dalla serata, che è stata allietata anche da figuranti e artisti itineranti a tema White, per un momento magico ed emozionante. Al termine della cena, poi, gli ospiti sono stati accompagnati da un percorso fatto di luci e fiaccole in anfiteatro, dove performer scelti tra i più grandi artisti internazionali hanno dato vita a uno straordinario spettacolo, esibizioni di forte intensità, acrobazie, danze, illusionismo... pura magia.















SERATA SARDA

Venerdì 16 giugno, F.lli Ibba ha voluto offrire a tutti i presenti a Crailandia una gustosissima serata all'insegna della cucina sarda. I prodotti Cuore dell'Isola, 100% sardi, sono stati i protagonisti dell'aperitivo e della cena. Presenti i produttori del brand che, con show cooking e degustazioni, hanno deliziato gli ospiti: il fornitore Antonio Spada, con la fregula prodotta con solo grano duro sardo; Su Grabiolu, con i formaggi semi stagionati con solo latte sardo di pecora; Terrantiga, con il dolce miele proveniente da apicoltura sarda e il birrificio Luppolo & Birra, con la birra prodotta con solo grano duro sardo. Per la cena la sala è stata allestita con festoni e con l'esposizione di tutti i prodotti della linea Cuore dell'Isola, utilizzati dallo chef del villaggio per creare un menù ad hoc. Presenti anche figuranti nei tipici abiti sardi che hanno intrattenuto gli ospiti con musica e canti tipici.





CUORE DELL'ISOLA

La marca Cuore dell'Isola nasce con l'obiettivo di creare valore per il territorio attraverso una linea di prodotti realizzati esclusivamente in collaborazione con aziende sarde e soli ingredienti locali. La linea comprende oltre 170 referenze tra cui pasta, salumi, formaggi, conserve, dolci e vini delle migliori cantine locali, ognuna delle quali racconta il legame con le oltre 50 aziende produttrici sarde che credono nel progetto Cuore dell'Isola. Un rapporto di fiducia basato sulla condivisione di sinergie e di competenze che dà vita a prodotti di straordinaria qualità, frutto di filiere corte che promuovono la cooperazione e lo sviluppo economico locale a garanzia di una spesa etica e consapevole.



'LA FILIERA DEL CUORE'

Presente, durante l'aperitivo, anche Claudia Maccarini, rappresentante di Filiera Agricola Italiana-Coldiretti che, insieme a Stefano Ibba e a tutto il gruppo di lavoro Cuore dell'Isola, ha raccontato il progetto 'La Filiera del Cuore'. L'iniziativa è nata per creare una speciale selezione di prodotti Cuore dell'Isola con il sigillo di qualità Firmato Dagli Agricoltori Italiani. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con Coldiretti, che ha garantito il controllo dell'intera filiera produttiva e la certezza dell'origine delle materie prime sarde, coltivate nel pieno rispetto della terra, degli animali e dell'ambiente, oltre alla equa retribuzione degli agricoltori.



10 segue 11







LE ATTIVITÀ DELLE MARCHE NAZIONALI E DELLE MDD

CRAI hanno partecipato con diverse attività durante tutta la settimana.

A cominciare dal welcome kit, al cui interno tutti gli ospiti hanno trovato principalmente prodotti CRAI, ma anche alcuni gadget e referenze omaggiati dai brand sponsor, come i biscotti Barilla e le pile Duracell. Grande sorpresa, nel kit di benvenuto, l'anteprima in 'forper l'igiene del corpo a marchio Mdd 'InArmonia'. Le colazioni sono state allietate dal caffè di Ekaf, per

I fornitori delle marche nazionali e a Cena, nella sala pranzo, si sono Dimmidisì e le buonissime insalae anche quelli delle linee a marchio alternate degustazioni e presentate e zuppe. zioni di prodotto.

De Cecco ha accompagnato tutcon focacce e pizze calde.

F.lli Riva, F.lli Emiliani, Sal. Ferracompagnati da Ferrero B-ready.

Noberasco ha distribuito gli ottimi prodotti di frutta secca e ta la settimana con le sue paste e stuzzicheria. Amadori ha offerto sughi, Lizzi con brioches calde e la cena con Pollo campese cucinapane appena sfornato, La Pizza +1 to alla griglia e a conclusione del pasto, presso il bar della piscina, Deliziosi anche gli aperitivi, of- Liquorificio 1864 ha servito lo ferti da Grandi Salumifici Italiani, squisito Amaro Silano a tutti gli ospiti. Polini ha festeggiato con ri, All Food e Latteria Soresina. I Gin Tonic e Spritz insieme agli mato vacanza' della neonata linea caldi pomeriggi sono stati rinfre- ospiti. Grande successo anche per scati da Estathe e Coca Cola, ac- Gelato Pepino La Rosa dei gusti, con file interminabili per la degu-La Linea Verde ha deliziato gli stazione. Infine, fiumi di Birra con iniziare bene la giornata. A pranzo ospiti con i suoi estratti freschi The Wall, fornitore di Birra CRAI.







Il grande contributo dei fornitori























segue 13



LE LINEE DEI PRODOTTI A MARCHIO

A Crailandia, tutti i partecipanti hanno potuto immergersi nel mondo di bontà e qualità delle marche private del Gruppo CRAI. Ogni mattina, a colazione, gli ospiti trovavano sui tavoli il menù del giorno: "Oggi CRAI ti propone ...", con un 'Prodotto Eroe' CRAI diverso ogni giorno quale protagonista, ben descritto, nelle sue qualità e caratteristiche, sul retro del menù. Oltre alle degustazioni dei prodotti MDD proposte durante tutte le giornate, a colazione, pranzo e cena, nel villaggio erano presenti diverse esposizioni fisse delle linee a marchio Piaceri Italiani e La Rosa dei gusti. I prodotti erano accompagnati da un breve racconto che consentiva a tutti di conoscerne meglio ingredienti, ricette, storia.

CANTINETTA CRAI

A disposizione degli ospiti, tutte le sere, un vino bianco e uno rosso della cantinetta, in abbinamento al menù della serata, oltre a un'esposizione di tutte le referenze della cantinetta in sala pranzo.

• GELATI e PATATINE CRAI

A disposizione degli ospiti, tutte le referenze di gelati e patatine CRAI presso i bar della piscina e della spiaggia.

• ORTOFRUTTA

A pranzo e a cena, frutta della Filiera ortofrutta CRAI: Pesche, Nettarine e non potevano mancare Meloni e Angurie per rinfrescarsi.

• ESPOSIZIONI E DEGUSTAZIONI

- 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 (Alba Dolciaria)
- Tartare è Hamburgher Mec
- Le Mozzarelle di Piaceri Italiani e de La Rosa dei gusti
- Due momenti sono stati dedicati a far conoscere e apprezzare la nuova linea premium La Rosa dei gusti: la griglia con wurstel, tomini, pane, salse e non poteva mancare una fresca birra; oltre al pranzo con le fantastiche tagliatelle e il pesto La Rosa dei gusti, letteralmente prese d'assalto dagli ospiti.





















GLI EVENTI NELL'EVENTO

Lo sport

Numerose le attività sportive organizzate per intrattenere e far divertire gli ospiti.





Radio CRAI

Non poteva mancare, come da tradizione, Radio CRAI, in compagnia dei nostri **DJ Ilo e Ila**, che hanno tenuto compagnia agli ospiti la mattina in spiaggia e nel pomeriggio in piscina.



Italy Comunica è l'agenzia che gestisce la comunicazione social per i Cedi e i punti vendita aderenti al servizio.



Attività per i più piccoli

Una vera e propria Academy è stata dedicata a tutti i bimbi presenti: 'Maestri di arti magiche', in cui i piccoli partecipanti hanno acquisito le competenze per costruire un gioco di prestigio, imparare il metodo e metterlo in scena. Un percorso che si è concluso con un grande show finale sul palco, con la consegna dell'attestato ufficiale di Illusionista.







NOICRAI

Insieme per l'Emilia Romagna

A Crailandia è stata organizzata la tradizionale lotteria, il cui ricavato è stato donato, con l'apprezzamento di tutti gli ospiti, al progetto INSIEME PER L'EMILIA ROMAGNA, promosso da Ama CRAI Est, Cedi rappresentato dal suo presidente **Fabio Frassetto**. Tra i premi, una fantastica bicicletta Colnago Gravel, offerta da CRAI Secom; un Monopattino elettrico e un Drone, offerti da The Wall e Italy Comunica; 2 soggiorni x 2 persone Crailandia 2024; 2 soggiorni x 2 persone c/o il villaggio IGV di Madonna di Campiglio.





fine 15



Un mondo di cereali

Dailycer France è un'azienda specializzata nella produzione di cereali per la prima colazione a marchio privato. Sono oltre 400, infatti, le referenze proposte a catalogo.

ailycer France, azienda spe- to delle materie prime fino alla spedizione cializzata nella produzione di ai clienti. cereali per la prima colazione a marchio privato, è stata fondata nel 1983 nella Somme, una regione agricola nel nord della Francia. La vicinanza ai produttori di cereali e di zucchero ha fa- e all'estero. Offre un'ampia gamma di provorito lo sviluppo dello stabilimento e oggi il sito di Faverolles impiega 400 persone. L'organizzazione flessibile prevede turni da 3x8 ore su 5 giorni e 2x12 ore nei fine settimana, oltre a personale diurno.

All'interno dei 50mila metri quadri di spazio industriale e logistico, la capacità produttiva annuale raggiunge le 55mila tonnellate. Per garantire questi volumi, il to dei cereali per la prima colazione è sito dispone di 10 linee di produzione e 10 linee di confezionamento.

La qualità e la sicurezza alimentare sono priorità assolute, per garantire sem- ti, imballaggi, tecnologie di produzione e pre la massima soddisfazione dei clienti. A tal fine, sono in vigore una serie di sistemi e regole per controllare tutte le fasi della produzione, dall'approvvigionamen-

Dailycer commercializza più di 400 prodotti (tra corn flakes riso, fiocchi, cereali estrusi, cereali co-estrusi, muesli croccante e altri) a 50 clienti in 16 Paesi in Europa dotti per soddisfare le esigenze di diverse categorie di consumatori (bambini, adolescenti e adulti) e fornisce soluzioni nutrizionali gustose e salutari, tenendo il passo con le mutevoli tendenze dei consumatori e limitando l'impatto sull'ambiente.

Nonostante il contesto post-Covid 19 e la crisi inflazionistica, infatti, il mercain continua espansione, grazie alla sua competitività. Per questo Dailycer France innova costantemente in termini di prodotcatena di fornitura e sono stati effettuati importanti investimenti per automatizzare i flussi logistici e garantire un servizio ottimale ai clienti.

I NUMERI DELL'AZIENDA

- 50 clienti
- 16 Paesi
- 200 ricette
- 400 referenze
- Oltre 100 milioni
- di pezzi l'anno Oltre 250mila
- bancali l'anno



PARTNER DI CRAI



















CRAI ha scelto Dailycer quale partner per la gamma di cerali prima colazione a Mdd. . La linea include: Corn flakes ricetta classica; Multi flakes ricetta classica, fiocchi di riso e frumento integrale; Multi flakes ricetta ricca, fiocchi di riso e frumento integrale con frutti rossi; Multi flakes ricetta ricca, fiocchi di riso e frumento integrale con 19% scaglie di cioccolato fondente; Cereali croccanti ricetta golosa, ripieni di crema al cioccolato e nocciola; Ciok'n rice ricetta golosa, croccanti fiocchi di riso al cioccolato: Muesli croccante ricco di fibre con cioccolato fondente e nocciole; Muesli croccante ricco di fibre con frutta secca; Bastoncini di crusca 'in Armonia'ricchi di fibre.

DAILYCER



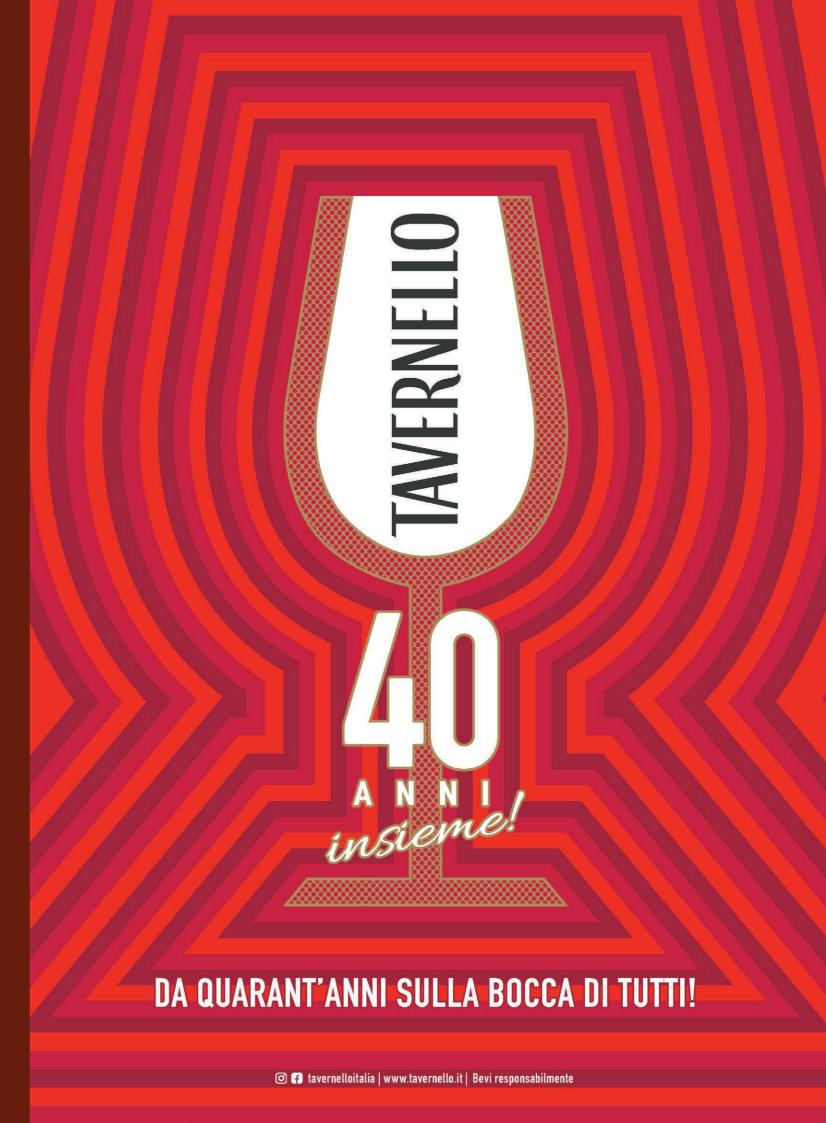
Aux Sent. d'Etelfay, Faverolles, Francia



www.dailycer-fr.com



+33 (0) 322 78 77 00





Nuova energia per CRAI!

Il Gruppo ha sottoscritto un nuovo Accordo quadro per le forniture elettriche con Power Energia. Un partner selezionato con cura dall'apposito 'tavolo di lavoro', non solo per le condizioni vantaggiose proposte, ma anche per i servizi di consulenza e attenzione alla sostenibilità.

Senza energia non si va da nessuna parte. Ed è vero sia in senso metaforico che in senso letterale. In un'ottica di ottimizzazione di attività e costi, a fine aprile è stato sottoscritto dal Gruppo un nuovo Accordo quadro per l'energia elettrica con Power Energia.

La selezione del fornitore

Il fornitore e le condizioni proposte a CRAI sono stati scelti dopo attenta analisi del mercato, da parte del 'tavolo di lavoro sull'energia elettrica', rappresentato da persone di tutti i Ce.Di. del Gruppo CRAI, oltre alla consulenza di un Energy Manager esterno al Gruppo, che ha supervisionato gli aspetti tecnici e contrattuali dell'Accordo. Power Energia è un fornitore che fa parte di Confcooperative e che oltre alla Commodity è in grado di fornire una consulenza a 360° su tutti gli aspetti legati all'energia elettrica, garantendo un approccio di attenzione e di accompagnamento del cliente.

L'importanza della consulenza

Perché oggi risulta ancora più importante essere seguiti a livello consulenziale? L'ultimo anno ci ha insegnato che il sistema energetico europeo, e specialmente quello nazionale, necessitano di una ristrutturazione vitale.

Stiamo ancora attraversando, a distanza di un anno e mezzo, una crisi dei prezzi delle commodities energetiche senza precedenti e l'onda lunga di questa crisi si farà sentire per i prossimi anni, in quanto ci troviamo dinnanzi a un punto di rottura rispetto a un mondo alimentato a combustibili fossili. Il percorso risulta sicuramente complesso e dovrà essere affrontato gradualmente e con le giuste competenze. Ecco spiegato il motivo per cui ciascuna realtà aziendale debba essere accompagnata in questo percorso, non tramite informazioni di tipo commerciale come accadeva un tempo, ma tramite un supporto consulenziale concreto e veicolando informazioni puntuali e non fuorvianti.

I plus del nuovo partne

CRAI ha pensato a Power Energia, oltre che per il prezzo offerto: PUN + Fee di 0,008€/kWh per fascia di consumo anche per 'somiglianza', trattandosi di un fornitore della più grande cooperativa di utenza in Italia, che opera nel settore da oltre 17 anni. L'affidabilità, l'aggiornamento continuo sulla normativa e non solo, attraverso newsletter e approfondimenti costanti, le previsioni relative al mercato energetico, il supporto per il credito d'imposta, il servizio al cliente, sono stati tutti aspetti positivi considerati rispetto alla scelta finale.

La congiuntura attuale e futura

Cosa sta accadendo oggi sui mercati energetici? A che punto della crisi energetica siamo? Servirebbe una sfera di cristallo per rispondere con precisione, ma sicuramente oggi possiamo affermare che i driver che hanno agito negativamente sui mercati - culminando nella tempesta perfetta a cavallo fra il 2021 e il 2022 - stanno incidendo in maniera favorevole.

Abbiamo il doppio del gas nei nostri siti di stoccaggio, le temperature stanno diventando progressivamente più miti, le recenti precipitazioni hanno dato una boccata di ossigeno importante per l'idroelettrico in vista dell'estate e abbiamo diversificato i fornitori di gas.

Diciamo pure che gran parte del merito lo ha avuto il fattore meteo, ma a oggi le prospettive per il futuro sono nettamente migliorate, anche se rimane una marcata differenza fra le quotazioni giornaliere delle commodities (prezzo variabile) e i 'future' (su cui si basano i prezzi fissi): oggi un prezzo fisso risulta impraticabile in quanto viaggia su un +30% rispetto a un prezzo variabile e richiede inoltre garanzie importanti che i fornitori sono costretti a ribaltare in parte sui clienti finali.

segue a pagina 20





CONVENZIONE PER LA FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA E SERVIZI ENERGETICI RISERVATA AL GRUPPO CRAI



SCONTO DEL 20 %

Sulla quota fissa di commercializzazione fissata dall'Autorità SCONTO 100% in presenza di almeno un'utenza in MT

TARIFFA: PUN + 0,0088* €/kWh

*perdite di rete incluse



ENERGIA VERDE CERTIFICATA

al prezzo di costo (aggiuntivo) pari a 0,008 €/kWh Green Welcome Kit incluso



Per i soci Power Energia il risparmio sarebbe doppio grazie al RISTORNO, garanzia assoluta di trasparenza verso i soci



La sicurezza di avere una tariffa trasparente e sempre allineata ai mercati energetici

NESSUN CALL CENTER

ma solo consulenti esperti del settore



VANTAGGI



AGGIORNAMENTI PERIODICI

Newsletters periodiche sulle novità di rilievo del settore energetico

CONSULENZA E SERVIZI



Servizi energetici e di efficientamento a tariffe preferenziali (fotovoltaico, colonnine di ricarica, erogatori di acqua purificata)

Power Energia Soc. Coop si occuperà del monitoraggio dei mercati energetici, proponendo la migliore finestra temporale in cui procedere alla scelta di un prezzo fisso. L'andamento dell'indice di riferimento (PUN) risulta consultabile al seguente indirizzo:

https://www.powerenergia.eu/indici-deimercati-a-consuntivo/



Per approfondimenti e per richiedere l'analisi gratuita della fornitura è possibile contattare Chiara Pellegrino di CRAI al tel: 02210109310







NOICRAI

segue da pagina 18

La strategia per il risparmio

La strategia per il risparmio oggi consiste quindi nell'avere una tariffa a prezzo variabile con uno spread minimo, non gravata da oneri aggiuntivi, ma al tempo stesso diventa fondamentale fare informazione e segnalare prontamente le opportunità offerte di volta in volta dal mercato.

I dettagli dell'Accordo

Entrando più nel dettaglio della convenzione con Power Energia, cosa è stato riservato ai soci CRAI? Avranno l'opportunità - tramite la convenzione definita con Power Energia - non solo di beneficiare di uno spread di 0,008 €/kWh rispetto al prezzo della borsa elettrica nazionale, ma anche di una quota fissa di commercializzazione pari a quanto definito per il primo trimestre 2023 dall'Autorità e scontata del 20% per le utenze in bassa tensione, sino ad arrivare allo sconto totale per i clienti in media tensione. Power Energia garantirà inoltre aggiornamenti periodici sulle principali novità del settore e offrirà l'accesso ai servizi energetici e di efficientamento a tariffe preferenziali. Un pacchetto a 360°, essenziale per fronteggiare le prossime sfide del settore.

La sostenibilità al centro

Anche sul tema della sostenibilità, sempre più centrale nelle agende politiche internazionali, e in particolare sul tema dell'abbattimento della CO2, Power Energia ha recentemente redatto il suo primo bilancio di sostenibilità e supporta da sempre iniziative orientate alla salvaguardia dell'ambiente, stanziando anche finanziamenti per i progetti meritevoli proposti dai propri soci.

Per chi fosse interessato a ricevere il 100% dell'energia elettrica da fonti rinnovabili, Power Energia propone l'energia verde certificata a un costo di mercato che si andrebbe ad aggiungere alla quota dell'Accordo quadro. Il discorso della sostenibilità può spingersi anche oltre, e anche per questo Power Energia ha dedicato all'argomento un'area aziendale appositamente strutturata, che potrebbe accompagnare riqualificazioni nel presente e nel breve futuro.



II FORNITORE



VALORE ALL'ENERGIA

Power Energia è la più grande cooperativa di utenza in Italia che fornisce energia elettrica e gas. Nata a Bologna nel dicembre del 2006, grazie all'iniziativa di Confcooperative Emilia Romagna, è oggi un patrimonio di Confcooperative nazionale e di tutto il sistema cooperativo italiano. Power Energia conta oltre 2.500 soci, è la prima cooperativa in Italia per forniture ed è accreditata come Grossista presso l'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente. Dal 2012 Power Energia opera anche nel mercato del gas e fornisce servizi di consulenza per l'efficienza energetica, servizi per la mobilità elettrica e per il raggiungimento del 'plastic free' all'interno delle aziende.

Nel corso del 2016, per festeggiare il decimo anno di attività, ha realizzato l'iniziativa 'Diamo energia alla solidarietà', attraverso il quale sono stati finanziati 24 progetti a forte impatto sociale. Nel corso del 2018 ha preso il via Bosco Co2op, il progetto di sostenibilità ambientale che prevede la piantumazione, ogni anno, di tante piante quanti sono i GWh forniti dalla cooperativa. Nel 2020 la cooperativa ha avviato il programma 'Think Green' per lo sviluppo della sostenibilità delle imprese socie. Nel corso del 2021, per celebrare i 15 anni di attività e in collaborazione con Fondosviluppo e Confcooperative, è stato realizzato il concorso 'Think Green' per premiare 15 progetti a forte impatto ambientale.

Nel 2022, in piena crisi energetica, Power Energia ha attivato diversi servizi consulenziali, primi su tutti il calcolo dei crediti d'imposta e gli aggiornamenti periodici, al fine di fornire un supporto concreto ai propri soci e clienti.

Per il tuo benessere scegli Lete, ricca di calcio e povera di sodio.

La quantità di calcio presente nell'acqua minerale Lete partecipa all'integrazione del fabbisogno giornaliero di calcio per la salute delle ossa. "D.D Ministero Salute n. 4388 del 22.02.2022". Sappiamo quanto questo minerale sia importante in tutte le fasi della vita:



DURANTE LA CRESCITA







DURANTE E DOPO LO SPORT

PER PREVENIRE L'OSTEOPOROSI









ACQUA LETE 150 cl x 6

Acqua Lete grazie al suo basso contenuto di sodio (0,0049 G/L) favorisce l'assimilazione di calcio in essa contenuto (308 MG/L).

ACQUA LETE. OTTIMA MOSSA PER LE TUE OSSA.

f y 0 🕞





Nuovi trionfi per La Rosa dei gusti

L'eccellenza non passa inosservata. Proprio come la qualità dei prodotti La Rosa dei gusti, linea a marchio del distributore del Gruppo CRAI, che dopo essersi aggiudicata tre riconoscimenti agli European Private Label Awards, ha vinto anche in due categorie dei Salute to Excellence Awards, in occasione dalla fiera internazionale World of Private Label PLMA (Private Label Manufacturers Association).

I riconoscimenti

I Salute to Excellence Awards sono riconoscimenti internazionali per i retailer che si distinguono in eccellenza, innovazione e qualità dei prodotti a marchio del distributore (sia nella categoria alimentare sia non food). In totale la giuria internazionale di Plma ha esaminato più di 500 prodotti di 64 rivenditori di 20 Paesi, appartenenti a 90 categorie. Giudicandoli in base a concetto di prodotto, gusto e aspetto, packaging, presentazione e rapporto qualità/prezzo. I prodotti vincitori sono stati poi esposti in fiera, nell'area appositamente dedicata 'Idea Supermarket', dov'è stato possibile esplorare più di 60 gamme a marchio del distributore, provenienti da ogni parte del mondo.

Il trionfo de La Rosa dei gusti

Due le categorie in cui la Mdd premium di CRAI è stata premiata: la referenza 'Tajarin con Tartufo Bianco d'Alba' ha trionfato nella categoria 'Pasta secca'; mentre le 'Alici del Mar Cantabrico Marinate all'Aceto di Vermouth' nella categoria 'Pesce in scatola'. "Questi riconoscimenti così prestigiosi testimoniano il grande impegno che, come Gruppo, stiamo dedicando allo sviluppo delle nostre linee a marchio", ha dichiarato Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom. "Sono quindi molto orgoglioso di come il valore delle idee, la passione nel lavoro e la conoscenza delle materie prime si traducano in risultati così importanti, e questo soprattutto grazie al lavoro di tutte le persone che ogni giorno pensano i nostri prodotti con l'obiettivo di offrire ai clienti la massima qualità".



LA ROSA DEI GUSTI

Nata per offrire esperienze di gusto uniche e distintive, grazie all'attenta progettazione delle ricette e alla cura maniacale nella scelta degli ingredienti, la linea di eccellenze del Gruppo CRAI persegue creatività, ricercatezza e gusto. Attualmente conta 330 referenze, coprendo tutte le categorie merceologiche. Ogni prodotto, per essere proposto da La Rosa dei gusti, deve avere le seguenti precise caratteristiche:

Deve essere progettato

Nulla di quello che si prova quando si assaggia un prodotto de La Rosa dei gusti è casuale. Ingredienti, ricettazioni, abbinamenti, scelte produttive sono sempre finalizzate alla creazione di un cibo eccellente e soprattutto distintivo.

Ingredienti autentici

Vogliamo solo la piena autenticità dei sapori che abbiamo scelto di offrire a chi cerca prodotti non solo molto buoni, ma anche sani ed equilibrati.

Premium e accessibile

Siamo convinti che La Rosa dei gusti possa contribuire al cambiamento dimostrando concretamente che la qualità può essere alla portata di tutti.

Votati al naturale

Non ci accontentiamo di selezionare accuratamente e rigorosamente tutto quello che serve per realizzare i nostri prodotti, ma cerchiamo di valorizzare e rispettare al massimo tutto ciò che la natura ci offre. Soltanto quello che è necessario e niente altro in più.

Dopo essersi aggiudicata tre riconoscimenti agli European Private Label Awards, la Mdd del Gruppo CRAI vince anche in due categorie dei PLMA's Salute to Excellence Awards.

Architetti del sapore

"I risultati che stiamo ottenendo con La Rosa dei gusti sono la prova che competenza, creatività e spirito d'innovazione possono davvero fare la differenza", aggiunge Roberto Comolli, Amministratore Delegato di Cuore dell'Isola e Direttore Generale di Food 5.0. "Ci definiamo architetti del sapore per vocazione, perché come Brand siamo nati con l'obiettivo di progettare nuovi prodotti, sperimentando nuove combinazioni di ingredienti, per costruire un'esperienza di gusto superiore, non ancora provata. Ed essere premiati con riconoscimenti così importanti rappresenta per noi un motivo di grande orgoglio, perché dimostra che l'attenzione e la meticolosità che mettiamo viene riconosciuta e apprezzata sempre di più anche a livello internazionale".



PLMA Amsterdam (23-24 maggio 2023)

Da oltre 35 anni, la fiera PLMA di Amsterdam raduna distributori e produttori provenienti da tutte le parti del mondo, permettendo loro di individuare nuovi prodotti, stringere relazioni ed esplorare idee innovative, per il successo e la crescita del marchio del distributore. Quest'anno, alla manifestazione hanno partecipato più di 2.600 aziende espositrici, provenienti da 70 paesi (60 padiglioni nazionali e regionali), tra cui 1.000 espositori di prodotti sostenibili.



22







PRODUTTORI AGROALIMENTARI ITALIANI DA OSCAR

VENETO FOOD AWARDS

Una serata all'insegna delle eccellenze agroalimentari venete, ma anche del piacere di stare insieme, stringendo nuove conoscenze e rafforzando rapporti storici. Lo scorso 2 giugno, nella splendida location dell'Asolo Golf Club, in provincia di Treviso, è andata in scena l'edizione 2023 dei Veneto Food Awards. Gli Oscar dei produttori agroalimentari veneti di cui Ama CRAI Est è main sponsor.

120, in totale, i partecipanti alla serata di Gala, durante la quale sono state premiate le aziende vincitrici dell'iniziativa: delle 198 in corsa per l'edizione 2023, 75 sono state insignite di un riconoscimento, appartenenti alle categorie Vino, Dolci, Salumi, Formaggi, Conserve, Prodotti da forno, Birra artigianale, Pasta, Distillati e liquori, Olio. A trionfare quest'anno – come forse mai accaduto in precedenza - numerose aziende impegnate nel sociale. Ne è un chiaro esempio il 'Premio speciale Cioccolato e iniziativa sociale' assegnato a Nina Kakaw, cioccolateria di Belluno nata nel 2021 con l'obiettivo di creare opportunità di formazione e inserimento lavorativo su tutto il territorio per donne che vivono situazioni di fragilità socio-economica. A trionfare nella categoria 'Pasticcerie artigianali' è stata invece la Pasticceria Giotto dal Carcere di Padova, un laboratorio di pasticceria professionale nato nel 2005 all'interno

del penitenziario Due Palazzi

Una serata all'insegna dele eccellenze agroalimentari enete, ma anche del piacere che sforna dolci artigianali con il rigore che l'alta pasticceria impone.

> Oltre a ricevere un bollino d'eccellenza da apporre sui packaging dei propri prodotti, le realtà vincitrici di tutte le categorie godono ora della possibilità di presentarsi alla Grande distribuzione attraverso lo sponsor CRAI, che selezionerà alcuni dei vincitori. Folto il panel di altre realtà che avranno, inoltre, l'occasione di farsi conoscere dal mondo Horeca e dal pubblico. L'organizzazione dei Veneto Food Awards si occuperà infatti della promozione dei vincitori nei migliori ristoranti e nei circoli del golf tramite una sponsorizzazione nel circuito Golfitaliano, che organizzerà degustazioni dei prodotti pre-

Ma non è finita qui. Le storie delle imprese premiate verranno infatti raccontate attraverso i canali social dei Veneto Food Awards e dal magazine online Italy Food Mag (italyfoodawards.com), con approfondimenti e interviste legate a temi specifici, tra cui sostenibilità, tradizione e campagne marketing.

"La manifestazione è andata oltre le più rosee aspettative", commenta l'ideatore dei Veneto Food Awards, Donato Giordano Ala. "Siamo riusciti a creare un'atmosfera che ha coinvolto tutti i premiati. La location è stata all'altezza. Ringrazio Ama CRAI Est che ha sponsorizzato l'evento".



Donato Ala premia i vincitori nelle rispettive categorie: Dassie Gelateria e Pasticceria Giotto.



La consegna del premio a Forno Bianchin.



Un momento della serata con la rappresentanza di Ama Crai Est.

SARDINIA FOOD AWARDS

CRAI è title sponsor degli Italy Food Awards,

l'iniziativa che celebra l'impegno e il know-how delle

aziende made in Italy del settore. Il ricco panel di

eccellenze venete e sarde premiate in occasione delle

due serate di Gala andate in scena il 2 giugno e l'8 luglio.

Sono stati oltre 350 i partecipanti che hanno assistito alle premiazioni dei Sardinia Food Awards, durante il Gala dello scorso 8 luglio presso il Ristorante Ros'e Mari di Oristano.

Un vero e proprio show, con un susseguirsi di momenti significativi, guidato magistralmente da Donato Ala Giordano, ideatore e organizzatore della manifestazione, e Giulia Salis, nota condutrice di Videolina (emittente televisiva regionale della Sardegna).

"La forza di questo progetto", ha spiegato Donato Ala, "sta nel fatto che tutti i produttori partecipanti capiscono che non si tratta di un concorso di prodotto, ma di un vero e sano riconoscimento del proprio lavoro, senza alcun scopo di lucro. Partecipare ai SFA non ha alcun costo se non i 100 euro per diritti di segreteria che valgono per ogni azienda. L'evento finale, anche questo senza scopo di lucro, è l'apice di un percorso che dura qualche mese e che vede ritrovarsi insieme in un momento di serenità a tutti i premiati".

Nati per celebrare l'impegno e la competenza delle aziende regionali nel settore agroalimentare, i Sardinia Food Awards si dimostrano con questa serata un'iniziativa in grande ascesa e con forti prospettive di sviluppo nel mercato estero. La conferma del percorso di crescita intrapreso otto anni fa dalla piattaforma di eventi dei Food Awards arriva anche dalla presenza di tantissime autorità. istituzioni e prestigiosi partner come CRAI Sardegna, Banco di Sardegna e Arborea. Nella stessa serata è stato dedicato un importante e significativo momento al Premio 100x100 Sardi, ideato da Coldiretti. Quest'anno è stato assegnato dal Generale Daniel Melis, comandante del nucleo Carabinieri per la tutela dei prodotti agroalimentari italiani, a Dalia Kaddari, giovane campionessa di atleti-



Il momento della premiazione del vincitore: Caseificio Murgia



Da sinistra: Donala Ala, ideatore della manifestazione, Giangiacomo Ibba, Amministratore Delegato di CRAI Secom, e Giulia Salis, presentatrice.

ca, e ad Ambra Pintore, nota cantante e giornalista televisiva.

In occasione del Gala, le realtà vincitrici e quelle che hanno conquistato una menzione speciale hanno ricevuto un bollino d'eccellenza da apporre sui packaging dei propri prodotti e hanno avuto la possibilità di presentarsi alla grande distribuzione attraverso lo sponsor CRAI, che selezionerà alcuni di essi.

Ma il bello, per le imprese premiate, deve ancora venire: nelle prossime settimane le storie di queste realtà verranno raccontate attraverso i canali social dei Sardinia Food Awards e il magazine online Italy Food Mag (italyfoodawards.com), con approfondimenti e interviste legate a temi specifici, come la sostenibilità, la tradizione, la campagna marketing e

25



Per fare un albero ci vuole... **CRAI**

Ben 15 progetti di riqualificazione ambientale e forestale sono stati portati a termine nell'ambito della campagna Mosaico Verde, promossa da AzzeroCO2 e Legambiente, a cui CRAI aderisce dallo scorso anno. L'ultima area, a Pordenone, verrà realizzata in autunno. Nel frattempo, sono oltre 5mila le piante messe a dimora per ripopolare il verde di numerose località, distribuite su tutta la penisola.

"Grazie alla collaborazione con CRAI abbiamo potuto realizzare importanti interventi, permettendo il ripristino di un patrimonio naturale che va assolutamente protetto", dichiara Sandro Scollato, Amministratore Delegato di AzzeroCO2.



SONDALO (SO)

CEDI: A.R.Ce.V



A partire da metà aprile, nel Comune di Sondalo sono stati messi a dimora 40 alberi. Un'iniziativa concreta e coerente con l'approccio del Gruppo CRAI ai progetti di Corporate Social Responsibility, da sempre orientati a favore dell'ambiente e delle persone. L'azione nel Comune di Sondalo, in grado di apportare un vantaggio duraturo per la comunità, è stata resa possibile grazie al supporto economico del Gruppo Arcev.

Il sindaco del Comune, Ilaria Peraldini, ha dichiarato: "Grazie al gruppo Arcev siamo riusciti a completare un intervento importante di ripiantumazione di alcune aree verdi del nostro comune. Con tutti i promotori dell'iniziativa si è scelto di intervenire negli spazi educativi e ricreativi, deputati ai ragazzi, per migliorare il paesaggio e creare un ambiente più accogliente, oltre che per massimizzare nel periodo estivo l'ombreggiamento e nei mesi invernali l'irraggiamento solare, a beneficio diversi tipi di terreno e quella dei bambini e delle famiglie che frequentano questi luoghi".



SCHEDA INTERVENTO

Sondalo è un comune montano di 3.878 abitanti situato in provincia di Sondrio, in Alta Valtellina (Lombardia). L'obiettivo dell'intervento è stato ripristinare l'aspetto paesaggistico delle vie. ridurre l'inquinamento da polveri sottili e creare nuove zone d'ombra in prossimità delle scuole. Tutti gli interventi sono stati infatti realizzati in aree fortemente urbanizzate. Le specie selezionate appartengono a due famiglie, quella dei ciliegi, che possono resistere a freddi intensi e si adattano a degli aceri, in grado di sopravvivere in un contesto montano.

DOVE: L'intervento di riqualificazione (40 piante, di cui 15 'pronto effetto') ha coinvolto diverse aree del comune: il parco adiacente la scuola secondaria di primo grado con piantine forestali: Viale Libertà. via principale del paese; il parco giochi di Via Giuseppe Verdi; il giardino dell'asilo comunale in Via Vanoni (con alberi maturi, in sostituzione di alberature andate perse o a integrazione delle esistenti)

ETTARI IMPIEGATI: 0,5 **ALBERI PIANTATI:** 40 **SPECIE UTILIZZATE: Ciliegio** Kanzan, ciliegio Pissardi, acero Crismon King.

Migliaia di piante sono già state piantumate grazie all'iniziativa Csr del Gruppo CRAI con Mosaico Verde che prosegue in diverse aree d'Italia, grazie alla collaborazione dei Cedi.

SCANO DI MONTIFERRO (OR)

CEDI: CRAI Sardegna

Lo scorso 12 maggio, Gruppo Abbi e Gruppo Smeraldina hanno presentato il progetto 'Acqua contro il fuoco'. L'evento, pensato per stampa e media locali, si è tenuto a Santa Barbara, località a Scano di Montiferro, colpita nel 2021 da un terribile incendio che ha divorato oltre 13mila ettari di boschi, oliveti e pascoli. La messa a dimora di 400 piante costituisce la prima fase dell'iniziativa, pensata per contribuire - con la piantumazione di 4.200 piante endemiche entro la fine del 2023 - alla rinascita dell'ecosistema del Montiferru e al ripristino della preziosa biodiversità tipica di questa zona della

Il progetto si inserisce nella campagna nazionale Csr

che il Gruppo CRAI ha avviato lo scorso anno con Mosaico Verde. E prevede una duplice modalità: è stata infatti realizzata - nei punti vendita del Gruppo Abbi, in collaborazione con Acqua Smeraldina – anche una raccolta fondi, che ha sensibilizzato e coinvolto migliaia di clienti.

Giangiacomo Ibba, Presidente del Gruppo ha sottolineato: "Ci siamo fortemente impegnati affinché questo prezioso progetto prendesse vita e potessimo contribuire alla riforestazione della nostra amata terra. L'iniziativa rappresenta per noi un modo per supportare il territorio e si sposa perfettamente con la nostra visione aziendale. Ringraziamo di cuore i clienti che hanno collaborato donando una somma a favore di questa causa".

SCHEDA INTERVENTO

Il Montiferru è una regione della Sardegna che prende il nome dal monte Ferru, un massiccio di origine vulcanica ormai spento da anni. Scano di Montiferro è un comune a 380 metri sul livello del mare, con 1.407 abitanti, situato nella costa centro occidentale della Sardegna. Le piante scelte sono tutte specie autoctone che hanno un'elevata capacità di resistenza agli incendi e sono funzionali al ripristino della complessità ecosistemica preesi-

DOVE: L'obiettivo del progetto è quello di ripristinare la macchia mediterranea della zona andata distrutta nel 2021 a causa di un grave incendio che ha interessato più di 20.000 ettari di territorio.

ETTARI IMPIEGATI: 0,5 **ALBERI PIANTATI: 400**

SPECIE UTILIZZATE: Leccio, Sughera, Lentisco,













NOICRAI

A grande richiesta, tornano i CRAI Camp

Lo sport è un forte strumento educativo. Un ingrediente perfetto per i centri estivi, che oltre a rappresentare un servizio alla comunità, costituiscono un momento di aggregazione e crescita per i ragazzi. Lo sa bene il campione italiano di basket Carlton Myers, che ha avuto l'idea di creare dei camp all'insegna dell'inclusività e del divertimento, trovando in CRAI - insegna parti-

colarmente impegnata in progetti rivolti al territorio - il partner ideale per concretizzare il suo progetto.

L'iniziativa alla seconda edizione

Quest'anno i Crai Camp sono stati organizzati a Torino, Oristano e Roma e sono rivolti a ragazzi di età compresa fra i 4 e i 16 anni.





Dopo una prima edizione di grande successo, tornano i centri estivi organizzati dal Gruppo insieme al campione di basket Carlton Myers. Per un'estate all'insegna di sport, educazione e divertimento.

I Camp sono attivi dal 12 giugno scorso e hanno quali principali punti di forza la presenza di istruttori federali e di uno staff di professionisti al servizio dei ragazzi e il costo contenuto che rende accessibile a tutti l'iniziativa. Inoltre, un team di allenatori, sotto la direzione 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.

Carlton Myers con CRAI

"CRAI CAMP Italia è nato con l'obiettivo di offrire ai giovani la possibilità di scoprire e coltivare la passione per una o più discipline sportive, attraverso il divertimento e l'educazione ai valori dello sport, come spirito di squadra, collaborazione, senso di appartenenza, correttezza e trasparenza", afferma Carlton Myers.





28



Con CRAI... **'VINCI LA SPESA!'**

Il concorso a premi delle insegne drugstore, nel mese di maggio, ha dato la possibilità alla clientela di vincere sia premi immediati (in palio 350 buoni spesa da 50 euro) sia di partecipare all'estrazione finale di 9 spese per un anno.

sa. E CRAI risponde. Dal 2 al 31 maggio, nei punti www.vincilaspesa.com. vendita delle otto insegne drugstore convenzionate Maxistore, Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Sofy's e Vitulano Drugstore), è andato in scena il concorso a premi 'Vinci la spesa!', pensato proprio per soddisfare le attuali esigenze dei consumatori.

Il concorso a premi di maggio

almeno un prodotto sponsor (in un unico scontrino a 40.900 euro. e multipli esclusi, tra quelli debitamente segnalati dai materiali di comunicazione esposti all'inter- mente nel punto di vendita dove è stata maturata la no dei punti di vendita partecipanti) si otteneva la vincita, non sono convertibili in denaro, non danno

Le famiglie italiane cercano il risparmio sulla spe- lo scontrino e registrandosi sul sito web dedicato

Una volta seguiti tutti i passaggi e compilati tutti i CRAI Secom e Super Drug Italia (Caddy's, Caddy's campi richiesti, cliccando il tasto 'Partecipa' l'utente ha aveva due possibilità di vincita: l'instant win (dal 2 al 31 maggio 2023) che annunciava subito l'ottenimento di uno dei 350 buoni spesa da 50 euro messi in palio; oppure l'estrazione finale, prevista per tutti i partecipanti iscritti al sito, che ha assegnato 9 spese per un anno del valore di 2.600 euro cad. (50 Con una spesa minima di 15 euro e acquistando euro x 52 settimane) per un totale montepremi pari

I buoni spesa sono spendibili solo ed esclusivapossibilità di partecipare al concorso, conservando diritto a resto e sono validi fino al 30 giugno 2024.

GLI SPONSOR

Per accedere al concorso, i clienti dovevano effettuare una spesa minima di 15 euro e acquistare almeno un prodotto dei brand sponsor, tra quelli debitamente segnalati dai materiali di comunicazione esposti all'interno dei punti di vendita aderenti.





















DAL 2 AL 31 MAGGIO 2023

VIN(I LA SPESA!



Fai una spesa minima di 15 euro e acquista almeno un prodotto sponsor, vai sul sito www.vincilaspesa.com e segui le istruzioni.

SCOPRI SUBITO SE HAI VINTO!

IN PALIO 350 BUONI SPESA DAL VALORE DI 50 EURO

SUPERPREMI AD ESTRAZIONE FINALE!

9 SPESE PER 1 ANNO!







La rubrica di Vincenzo Patti

Essere un manager oggi

Negli ultimi due anni tutte le imprese italiane, dalla grande multinazionale alla piccola azienda locale, si sono trovate all'interno di uno scenario macroeconomico non del tutto favorevole, fatto di aumento delle materie prime, dei costi energetici e dei tassi d'interesse sul denaro, uniti a un'inflazione cresciuta repentinamente come non si vedeva da più di vent'anni, con punte che hanno sfiorato il 12%.

Il contesto e la figura manageriale

Tutto questo ha avuto un grande impatto sulla competitività delle imprese e sulla conseguente marginalità, compressa da un aumento dei costi non sempre bilanciati da un soddisfacente adeguamento dei prezzi di vendita. Chi oggi si trova alla guida di un team di persone o di un'intera organizzazione ha una sfida importante da affrontare: riuscire a conseguire gli obiettivi, all'interno di un contesto incerto e con risorse economiche decisamente più contenute rispetto al passato. Da qui nasce una domanda: un manager si deve valutare solo dalla sua capacità di realizzare gli obiettivi assegnati?

Non solo target, ma anche modalità

Il conseguimento dei target è sicuramente un indicatore molto importante e il loro mancato raggiungimento può rappresentare un segno di inadeguatezza di un responsabile, laddove questi derivassero da una mancata comprensione delle possibili evoluzioni degli scenari o, peggio ancora, se determinati da un'oggettiva impreparazione a impegnare efficacemente le risorse a disposizione. Nonostante ciò, la valutazione dei dati, senza un'accurata analisi delle modalità con cui questi sono stati raggiunti e dell'impatto che avranno sull'organizzazione nel prossimo futuro, potrebbe portare a una valutazione miope quanto distorta.

Due esempi concreti

È un po' come giudicare il risultato di un atleta senza tenere conto della sua prestazione. Che considerazioni fareste dello sportivo se scopriste che ha raggiunto l'obiettivo senza profondere grande impegno, solo perché gli avversari erano decisamente meno forti? O se la performance fosse al di sotto delle sue precedenti gare? Oppure, se non avesse raggiunto il suo risultato per un infortunio o per un episodio esterno da lui non controllabile? O ancora, se avesse profuso il massimo impegno nonostante il risultato mancato? Posto quindi che il raggiungimento dei risultati è importante, ciò che è fondamentale e che assume un valore determinante, quindi, è la modalità con cui questi sono stati conseguiti. D'altronde, un conto è vincere una gara automobilistica perché il pilota ha spinto il veicolo al massimo delle sue potenzialità, un conto è perché gli altri concorrenti hanno abbandonato la competizione per guasti meccanici, non trovate?

Il manager di oggi

Ciò di cui oggi le organizzazioni hanno bisogno è di manager capaci di raggiungere il risultato anche quando non si hanno a disposizione tutti gli strumenti e i supporti necessari, concentrando gli sforzi sulle attività che generano 'valore'. Quali sono gli asset su cui oggi un responsabile si deve concentrare per poter soddisfare appieno le aspettative della Direzione?

Analogamente a un gestore finanziario, che al termine dell'anno sarà misurato sia sulla salvaguardia del patrimonio affidato, quanto sul suo incremento, oggi un manager deve avere - tra le sue priorità d'interven-



Come essere un buon manager? Quali sono le difficoltà che bisogna affrontare e quali le sfide da portare a termine? L'esperto Vincenzo Patti individua il profilo ideale di questa figura professionale.

> to - l'incremento e lo sviluppo del capitale tecnico, finanziario e umano a lui assegnato, attraverso:

1. il contributo forte all'ottimizza-

- zione e al miglioramento dei processi aziendali in termini di:

 a. riduzione di costi, intercettando
- eventuali sprechi o riallogando meglio le risorse a disposizione; b. recupero di efficienza, apportando
- correttivi sulle procedure per risparmiare tempo e snellire le attività; c. aumento di efficacia, realizzando
- c. aumento di efficacia, realizzando iniziative che incrementino la qualità e l'affidabilità degli output del suo ente;
- 2. il coinvolgimento diretto e indiretto in progetti di innovazione, con l'obiettivo di mantenere competitiva la propria organizzazione, rendendola differente e più attrattiva agli occhi di azionisti, investitori, fornitori, clienti e personale interno;
- 3. la crescita e lo sviluppo dei collaboratori, per:
- a. migliorare prestazioni, competenze, maturità nei comportamenti, impegno e coinvolgimento, sia a livello individuale che di gruppo;
- b. riconoscere e incentivare il talento per generare nuovi leader, in grado di assumere ruoli manageriali negli anni futuri:
- c. trattenere le risorse più capaci e promettenti, fidelizzare il rapporto tra collaboratori e azienda e far crescere il senso di appartenenza;
- d. rendere stimolante e partecipativo il clima aziendale, creando ambienti di lavoro in grado di alimentare la motivazione intrinseca e la gratificazione professionale dei collaboratori.

Ottimizzazione e delega

Non si tratta più, quindi, di limitarsi a distribuire compiti e obiettivi, risolvere problemi e garantire una buona gestione del reparto assegnato, ma di liberarsi di quelle attività improduttive e ordinarie, per profondere ogni sforzo in ciò che alla fine genera redditività e competitività. Per poter 'liberare tempo' è fondamentale 'investire tempo' nel far crescere le persone, a cui delegare nuove attività e responsabilità e fare in modo che tutto venga eseguito senza che la supervisione del responsabile rappresenti il 'collo di bottiglia' e rallenti tutto.

Leadership e motivazione

Come è possibile velocizzare questo percorso di crescita? Come accrescere nei collaboratori il loro senso di responsabilità, l'affidabilità e la capacità di mantenere ritmi intensi lavorativi, operando in funzione dell'obiettivo del lavoro e non solo in funzione dell'assolvimento delle mansioni?

Sarà fondamentale conoscere, ascoltare e capire i collaboratori e ciò che spinge loro a dare il massimo, oltre ad accrescere e affinare la propria leadership, ovvero la capacità di guidare le persone ed esercitare su di loro una positiva influenza, per incidere sui loro comportamenti e indirizzarne l'impegno.

Voglia di sfida

Ma queste abilità sono frutto di apprendimento teorico-pratico o sono doti innate? Avremo modo di approfondire queste tematiche nei prossimi articoli. Di sicuro, per soddisfare aspettative così ampie, bisogna essere permeati dalla voglia di sfida e motivati a dimostrare a sé e agli altri la propria capacità di generare e sviluppare contesti di eccellenza. Un manager sa lasciare un segno nelle persone con cui viene a contatto, oltre a promuovere, all'interno e all'esterno dell'azienda, un'immagine positiva, che rifletta il codice etico e i valori dell'impresa nei comportamenti, nelle iniziative promosse e nelle rela-

33





Una nuova etichetta 'consapevole'

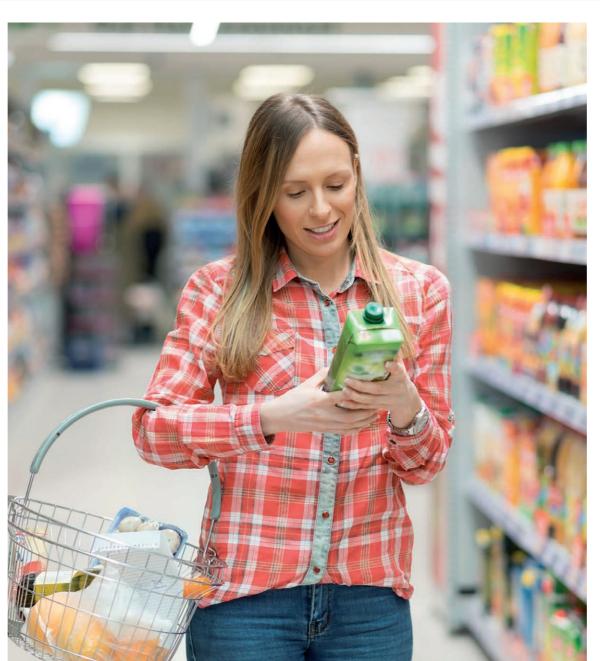
Allungare la vita degli alimenti riducendo così scarti e spreco. Questo l'obiettivo della Commissione europea, che propone la revisione delle norme sulla data di scadenza in etichetta degli alimenti. Oggi la questione ha raggiunto un'entità tale da entrare a far parte delle priorità affrontate nel programma di lavoro della Commissione Ue per il 2023. Secondo alcune stime, un terzo di tutti gli alimenti prodotti nel mondo e destinati al consumo umano è perso o sprecato. Eurostat (l'ufficio statistico dell'Ue) stima che, in media, nel Vecchio continente vengano generati 57 milioni di tonnellate di rifiuti ogni anno lungo tutta la catena di approvvigionamento alimentare, pari a 127 chili per abitante, per un costo di 130 miliardi di euro. Una ricerca condotta dal dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna e da Last Minute Market (membro della piattaforma europea sugli sprechi) dichiara anche che, in Italia, vengono buttati ogni anno più di 27 chili di cibo per abitante a livello domestico, circa quattro chili nella vendita al dettaglio.

Numeri che si traducono in perdite economiche pari a quasi 6,5 miliardi di euro. A tal proposito, CRAI è da sempre in prima linea nella lotta allo spreco alimentare. Sono una trentina, ad oggi, i punti vendita del Gruppo ad aver introdotto il progetto pilota LastMinuteSottoCasa: un innovativo sistema di monitoraggio delle scadenze dei prodotti a scaffale che consente di ottimizzare le attività dello staff dei negozi e di ridurre l'invenduto. anche grazie all'invio di notifiche automatiche ai clienti, che possono così godere di sconti del 50% sui prodotti in scadenza (vedi l'articolo alle pagg. 38 e 39).

Una dicitura più chiara

Dagli incentivi ai consumatori che riducono gli sprechi alimentari, alle campagne di sensibilizzazione; dalla donazione alle banche alimentari di prodotti invendibili, alla riduzione delle porzioni vendute. Nel 2022 la Commissione Ue ha avviato un tavolo di lavoro per risolvere la sfida, confrontandosi con un panel di 800 cittadini. Tra le diverse opzioni avanzate, il gruppo di lavoro è giunto a una conclusione: migliorare le etichette dei prodotti. Con l'obiettivo di fornire maggiori informazioni per interpretare meglio fino a quando è possibile consumare il prodotto, rendendo più chiara un'etichetta che, ad oggi, non tutti i consumatori sono in grado di capire. La Commissione Ue propone l'etichetta 'Spesso buono oltre', e ha quindi presentato agli esperti degli Stati membri una proposta di revisione delle norme sulla data di scadenza.

Come riporta l'Ansa, Bruxelles vorrebbe aggiungere in etichetta la dicitura 'Spesso buono oltre' da inserire accanto a 'Da consumarsi preferibilmente entro', consentendo "una migliore comprensione della data di scadenza e influenzando il processo decisionale dei consumatori in merito all'opportunità di consumare o eliminare un alimento". Come si legge nella bozza: "La maggior parte dei consumatori non comprende appieno la distinzione tra le etichette 'Da consumare entro' - come indicatore di sicurezza – e 'Da consumarsi preferibilmente entro' - come indicatore di qualità". In Europa, infatti, il 10% degli sprechi alimentari è attribuibile a una scorretta interpretazione delle etichette.



Arriva da Bruxelles la proposta di modifica delle norme sulla data di scadenza degli alimenti. Al vaglio l'aggiunta della dicitura 'Spesso buono oltre' all'indicazione 'Da consumarsi preferibilmente entro'. L'obiettivo: sensibilizzare i cittadini e ridurre gli sprechi alimentari.

'Guarda, annusa, assaggia'

La proposta, tuttavia, non è tutta farina del sacco della Commissione. Nel 2021, Too Good To Go (l'applicazione nata nel 2015 in Danimarca e oggi presente in 15 Paesi Ue, negli Usa e in Canada, che offre la possibilità di acquistare a prezzi vantaggiosi i cibi invenduti, ma ancora buoni, di ristoranti e supermercati) ha lanciato sul mercato 10 milioni di prodotti dotati della specifica 'Spesso buono oltre'. Si tratta di un'etichetta 'consapevole'. Che, proprio grazie alla dicitura 'Spesso buono oltre' e ai pittogrammi 'Guarda, annusa, assaggia' spiega ai consumatori come, dopo la data 'preferibile', il prodotto non sia da gettare indiscriminatamente, ma sarebbe utile verificare le condizioni (anche) attraverso i propri sensi. "L'obiettivo è quello di sensibilizzare i consumatori, incoraggiandoli a usare i propri sensi per determinare se un prodotto con una data di scadenza può ancora essere consumato dopo tale data", spiegano da Too Good To Go. "L'etichetta 'Guarda, annusa, assaggia' è già stata applicata da più di 445 partner industriali ed è presente in 13 Paesi europei, su più di 7mila assortimenti, ovvero più di 1,5 miliardi di prodotti e i risultati dimostrano che questo pittogramma aiuta a sensibilizzare i consumatori". L'azienda continua: "Siamo dunque favorevoli alla revisione delle etichette dei prodotti promossa dall'Ue per aiutare i cittadini a differenziarli e quindi a ridurre gli sprechi alimentari. Crediamo che per ottenere un impatto maggiore dovremmo lanciare una campagna pubblica più ampia per educare i cittadini e accelerare la riduzione dello spreco di cibo all'interno delle famiglie. [...] L'accelerazione di questa differenziazione su scala europea dovrebbe quindi consentire un maggiore impatto economico e ambientale, perché l'impegno a ridurre gli sprechi alimentari è una delle prime soluzioni individuate per combattere il riscaldamento globale".

Le perplessità del settore agroalimentare

Nonostante la proposta abbia ricevuto plauso di diverse realtà dell'agroalimentare che fanno della lotta agli sprechi il loro cavallo di battaglia, non sono mancate le organizzazioni che hanno guardato con diffidenza alla nuova etichetta. E che mettono in guardia sui pericoli connessi a questa tipologia di informazione. Tra queste, anche Federalimentare, secondo cui "la dicitura 'Spesso buono oltre' non può essere legalmente definita. Quindi, crediamo che questo tipo di espressioni non dovrebbero essere richieste su base obbligatoria, ma solo volontaria". Con queste parole, pubblicate in una nota ufficiale, Federalimentare si schiera contro la proposta della Commissione Ue. In particolare, contesta la scelta del metodo (non l'obiettivo): "Espressioni come 'spesso buono dopo' possono sollevare preoccupazioni a causa delle incertezze relative alla responsabilità legale degli operatori del settore alimentare con possibili conseguenze per l'integrità del marchio. Ciò è dovuto al fatto che concetti come 'spesso', 'buono' e 'dopo' non possono essere legalmente definiti. Anche se rilevante per molti prodotti, 'spesso buono dopo' non è appropriato per tutti", fanno sapere. Per questo, l'associazione ritiene che espressioni del genere debbano essere a discrezione del produttore che, a differenza dei consumatori, può contare su una vasta conoscenza tecnica delle caratteristiche specifiche dei propri prodotti.

34 segue 35





Food waste: cosa si intende?

La dicitura 'food waste', in Unione europea, equivale ad 'alimenti che vengono rimossi dalla catena di approvvigionamento alimentare', sia che vengano riciclati e trasformati in compost o biogas, bruciati in un inceneritore o destinati alla discarica. Questa definizione di 'rifiuti alimentari' comprende le parti commestibili - cioè alimenti che potrebbero essere mangiati ma vengono gettati, come le verdure che il supermercato non vende, il pane non mangiato, o gli avanzi di un pasto al ristorante - e quelle non commestibili - come lische di pesce, gusci d'uovo o noccioli di frutta - che non sono destinati a essere mangiati.

Le scadenze in etichetta

Il regolamento Ue del 2011 stabilisce le indicazioni da inserire sull'etichetta degli alimenti pre-imballati confezionati. La dicitura 'Da consumarsi entro' indica la data di scadenza, per cui il prodotto, passata la data di scadenza, potrebbe essere dannoso per la salute. Mentre la dicitura 'Da consumarsi preferibilmente entro' (o Tmc, termine minimo di conservazione) indica invece la data in cui alcune proprietà organolettiche - come profumo, sapore o fragranza - potrebbero iniziare a venire meno, senza che il prodotto risulti dannoso per la salute e che, se conservato correttamente, può essere ancora consumato. Questo regime viene applicato soprattutto a prodotti secchi, scatolame, surgelati, bevande, conserve e confetture.



PERCENTUALE DEGLI SPRECHI ALIMENTARI COMPLESSIVI (media UE nel 2020)	PROVENGONO DA	PRO CAPITE
55%	Famiglie	70 kg
18%	Industrie alimentari e delle bevande	23 kg
11%	Produzione primaria	14 kg
9%	Ristoranti/Servizi alimentari	12 kg
7%	Distribuzione al dettaglio e altri prodotti alimentari	9 kg

Fonte: Spreco alimentare – Panel di citta lini europei, Commissione europea 2022

CRAI E TOO GOOD TO GO INSIEME CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Grazie alla partnership tra il Gruppo CRAI e Too Good To Go, ad oggi, sono stati salvati quasi 115.000 Kg di ottimo cibo, che sarebbe altrimenti andato sprecato. Una quantità che corrisponde anche a oltre 288.000 Kg di CO2 non emessa, per un'importante riduzione dell'inquinamento atmosferico.

36 fü



Si scrive formaggio, si legge Zarpellon

Una realtà storica del mondo caseario italiano, che produce Dop e importa anche specialità dall'estero. Zarpellon vanta grande esperienza e un'ampia gamma di prodotti, per una produzione sostenuta da continui investimenti.

on un fatturato che sfiora i 300 milioni di euro e una movimentazione annuale di oltre 35 milioni di chilogrammi di burro e formaggi, la Zarpellon si può considerare a buon diritto una delle realtà più importanti nel settore caseario nazionale. La filosofia dell'azienda, fondata nel 1935 da Giuseppe Zarpellon, è da sempre quella di operare ponendo particolare attenzione alla qualità dei prodotti e all'innovazione dei processi, cercando di soddisfare le necessità crescenti e sempre più diversificate della clientela.

La produzione

Il core business è rappresentato dalla produzione di Grana Padano Dop, Parmigiano Reggiano Dop e burro, ma l'azienda è anche una delle maggiori importatrici di prodotti caseari da tutta Europa. Tra formaggi italiani ed esteri, la proposta di Zarpellon è molto vasta, e comprende sia forme intere sia porzionate e confezionate nelle pezzature richieste: Montasio Dop, Asiago Dop, Provolone Valpadana, Pecorino Dop, Caciotta, Gorgonzola Dop, Emmental bavarese, Emmentaler Switzerland, Gouda, Brie, Fontal, Edamer e Maasdam. Senza dimenticare i formaggi grattugiati e la mozzarella per pizza, disponibile in tre formati: filone, cubettata e julienne. La sede commerciale e amministrativa della società si trova a Romano d'Ezzelino (VI), ma il suo cuore pulsante è rappresentato dai due stabilimenti pro-

duttivi: il caseificio di Camisano Vicentino (VI), che lavora quotidianamente 180mila litri di latte (conferito da aziende agricole abilitate), per una produzione annua di circa 90mila forme di Grana Padano casello VI611; e la sede di Busseto (PR), dove viene trasformato un volume giornaliero di 37mila litri di latte, per una produzione annua di circa 30mila forme di Parmigiano Reggiano matricola 2398. Da queste lavorazioni derivano poi gli oltre 3 milioni di Kg di burro prodotti ogni anno con la panna da affioramento.

Gli investimenti

La costante crescita dell'azienda nel panorama nazionale ed estero impone continui investimenti. Nel corso del 2022 è stato potenziato lo stabilimento produttivo di Camisano Vicentino con nuove linee di grattugia e confezionamento, ed è in corso anche l'espansione della linea di produzione del burro con panna da affioramento.

A Busseto, all'interno della zona di produzione del Parmigiano Reggiano Dop, è in via di realizzazione un ampliamento di ben 3mila metri quadri, che consentirà di aumentare la capacità produttiva dello stabilimento del 30%. Sempre nel 2022, a Romano d'Ezzelino è stata installata una nuova linea di produzione di sacchetti di formaggio grattugiato nel pratico formato doy pack, che permette anche un minore utilizzo di materie plastiche.



Partner di CRAI

La selezione di formaggi Zarpellon per CRAI comprende: Asiago Dop, Emmentaler Svizzero, Provolone Valpadana, Fontal, Maasdam ed Emmental Bavarese. Tutti i prodotti sono disponibili nel formato da 250 grammi.





info@zarpellon.it









ZARPELLON



Via San Giovanni Battista de la Salle 6, 36060 Romano d'Ezzelino (VI)



www.zarpellon.it



+39 0424 3993





Bye bye differenze inventariali!

L'app LMSC consente ai punti vendita di monitorare le scadenze a scaffale. Ottimizzando le attività dello staff e riducendo l'invenduto. Anche grazie all'invio di notifiche automatiche ai clienti, che possono così godere di sconti del 50% sui prodotti in scadenza. I risultati del progetto nei pdv Codè CRAI Ovest.

La lotta allo spreco alimentare inizia dai supermercati. Lo sa bene CRAI, da sempre impegnata nella lotta alle differenze inventariali, che per il Gruppo ammontano a 60 milioni di euro l'anno. Una cifra notevole che potrebbe essere decisamente ridotta, recuperando 2,5 milioni di euro (circa -4% sulle differenze inventariali di ogni negozio) grazie all'implementazione sull'intera rete di un sistema innovativo di monitoraggio delle scadenze: l'app LastMinuteSottoCasa (LMSC).

"Il progetto nasce nell'Incubatore del Politecnico di Torino per consentire ai piccoli esercenti – panetterie, macellerie, gastronomie, ecc. - la possibilità di proporre ai cittadini a due passi dal negozio offerte di prodotti alimentari prossimi alla scadenza, a prezzi fortemente scontati", spiega Francesco Ardito, ideatore e fondatore del progetto LastMinuteSottoCasa. In seguito al crescente interesse registrato a livello nazionale, l'approccio con il mondo della Gdo non è tardato ad arrivare, entrando in contatto con il tema 'caldo' del monitoraggio quotidiano delle scadenze. Si stima, infatti, che in uno store con un assortimento di 5mila referenze, almeno il 3-4% siano a forte rischio scadenza.

Ho ridotto sensibilmente il tempo per il controllo e ho quasi azzerato lo smaltimento! "Ad oggi, Codè CRAI Ovest è il Cedi guida sul progetto", spiega Matteo Gasparini, Direttore It Operation di CRAI. La soluzione LMSC è stata infatti installata in circa 30 pdv CRAI nelle città di Torino, Collegno, Trezzo D'Adda, Brignano, Arvier, Albenga, Dalmine, Rivoli, Villanova, Montebello Vicentino, Fontaniva, Signoressa, Chions, Lugo e Montecassiano. "Il nostro obiettivo è arrivare a coprire il 50% della rete nel prossimo futuro. A tal proposito, a breve chiuderemo un accordo con la software house in modo tale da implementare il progetto su un numero più consistente di punti vendita".

Luca Passoni, Sistemi Informativi CRAI, aggiunge: "Organizzazione del lavoro e ottimizzazione dei processi del punto vendita sono il focus della sede CRAI che costantemente monitora il mercato tecnologico e le startup innovative".

COME FUNZIONA L'APPLICAZIONE?

"L'attivazione del sistema LMSC, previa comunicazione con il punto vendita per rilevare e ricevere l'assortimento, non richiede più di 48 ore", spiega Francesco Ardito. "Inoltre, la formazione all'uso non richiede più di mezz'ora in quanto l'operatività è molto semplice, sia per quanto riguarda la comprensione delle diverse possibilità di utilizzo sia nella gestione quotidiana".

L'interfaccia dell'applicazione è semplice e intuitiva: si comincia con il caricamento dell'assortimento di freschi e

freschissimi con relative date di scadenza, per poi proseguire con altri reparti di interesse. "In questo modo, LMSC consente ai supermercati di tenere sotto controllo quotidianamente le scadenze dei prodotti a scaffale. L'app indica infatti in anteprima, tramite una notifica, quanti prodotti sono prossimi alla scadenza", prosegue l'ideatore. In parallelo, il sistema invia automaticamente ai clienti vicini al supermercato che hanno installato l'app, tramite notifica sul loro smartphone, le offerte dei prodotti prossimi alla scadenza, scontati del 50%. "Si tratta di veri e propri 'volantini digitali', che indicano il prezzo originale e il prezzo scontato della referenza", conclude Francesco Ardito.

I VANTAGGI

Ma quali i vantaggi concreti per i punti vendita che adottano l'app LMSC? "Il primo vantaggio, indubbio, consiste nell'ottimizzazione delle attività del personale. In media, in cinque minuti un operatore è in grado di monitorare le scadenze di tutti i prodotti dell'area freschi e freschissimi", sottolinea il fondatore del progetto Francesco Ardito. "Il secondo vantaggio consiste nell'avere sotto controllo report analitici sui prodotti maggiormente

Mi fa risparmiare soldi e tempo. Non potrei più farne a meno!

L'app è sviluppata molto bene, ci permette di semplificare il controllo delle scadenze. Ci troviamo veramente bene e la consigliamo a chiunque.

svalorizzati, così da ottimizzare nel tempo i riordini. Ultimo, ma non per importanza, l'aspetto comunicativo. I prodotti in scadenza diventano dei 'volantini digitali' che quotidianamente raggiungono i cittadini della zona. Tale comunicazione veicola l'immagine green del punto vendita, e stimola inoltre gli utenti a entrare nel supermercato, contribuendo così in prima persona al processo di riduzione dello spreco alimentare". Gli fa eco Rossella Pastorino, Responsabile Marketing Codè CRAI Ovest: "Abbiamo scoperto il servizio quattro anni fa. Dopo un periodo di prova gratuito, tutti i soci coinvolti hanno continuato a utilizzarlo passando al servizio a pagamento. E i vantaggi sono decisamente reali: il controllo delle scadenze ora avviene ogni giorno su tutto l'assortimento murale fresco, preciso e puntuale, con un tempo di impiego dell'operatore di 15 minuti al massimo".

I FEEDBACK DEGLI OPERATORI

Il riscontro di operatori in primis, ma anche di consumatori che hanno testato l'applicazione, è più che positivo. "Abbiamo adottato LMSC innanzitutto per ottimizzare i tempi di lavoro dei nostri dipendenti: con l'app siamo più efficaci e i tempi si sono ridotti", fa sapere Roberto Gherzo, titolare di alcuni supermercati Codè CRAI Ovest, "In più crediamo molto nell'etica di questo progetto. Le referenze prossime alla scadenza non vengono sprecate e, anzi, possono essere acquistate al 50% dai consumatori in zona. Mi sento dunque di consigliare l'app a tutti gli operatori perché LMSC è facilissima da utilizzare e i benefici sono evidenti"

Rossella Pastorino aggiunge poi: "L'indice di gradimento è alto e duplice: oltre a migliorare le performance dell'operatore in termini di errori e di tempo impiegato, il socio può verificare, nella sezione delle statistiche, quali prodotti arrivano più frequentemente vicino alla scadenza e tarare gli ordini successivi migliorando il suo indice di spreco alimentare. Tra i plus più apprezzati dagli operatori, la velocità di inserimento dei dati, la facilità di utilizzo dell'app e la completezza dei dati forniti dalla stessa".





CRAI Torino Pigzza Borromini
72/F

Piszza Francesco Borromini.72
10132. Torino
011/18510077

OFFRETE DEL 07-0-3-2023
Offerte del 07-0-3-2023
Offerte del 07-0-5-2023
Floo ad etaus/mente pordotti

PROVOLONR
VALPADANA DOLC...
26
4 pezzo
50%
50%
111

Le offerte del negozio

I PRIMI RISULTATI OPERATIVI ED ECONOMICI NEI PUNTI VENDITA CRAI CHE HANNO ADOTTATO L'APP 'LMSC'

Punto vendita	Tempo di controllo	Importo valorizzazioni		
		Mese 1	Mese 2	Mese 3
Α	2'40"	626 €	363€	235€
В	5'00"	384 €	176 €	164 €
С	7'00"	558 €	410 €	358 €
		In 3 mesi -50% ca.		

GLI OBIETTIVI RAGGIUNTI

- Importante riduzione delle svalorizzazioni (in media -50%);
- Riduzione del 70% del tempo dedicato al controllo scadenze dell'addetto nei punti vendita;
- Maggiore pulizia degli scaffali grazie a controlli puntuali





l report mensi

38





Il valore dell'inclusività

Rita Visentin, Direttrice del punto vendita CRAI Extra di Fontaniva (PD), ha ricevuto un riconoscimento per l'inclusività e la cura del servizio.

Ancora una volta CRAI lascia il segno, con l'attenzione nei confronti della clientela, la cura per il servizio e la passione per il lavoro che contraddistinguono i suoi addetti. Una cortesia che è stata particolarmente apprezzata da una cliente del padovano, non autonoma negli spostamenti, che ha scritto ad Ama CRAI Est affinché questi valori fossero ufficialmente riconosciuti.

Il racconto della protagonista

"Era un giorno di settembre come un altro", racconta Rita Visentin, Direttrice del punto vendita CRAI Extra di Fontaniva (PD). "In quello che io chiamo 'il mio bellissimo rettangolo', mi stavo occupando della cassa e ho notato una donna con problemi di deambulazione avvicinarsi. Ricordo di averle chiesto, mentre insacchettavo la sua spesa, se volesse essere aiutata a portare le borse e di averle chiesto il suo nome. Poi non l'ho più vista per mesi, Luisa, ma ho continuato a pensarla, finché non l'ho incontrata nuovamente, a inizio anno, tra le corsie del punto vendita. L'ho salutata chiamandola per nome e chiacchierando l'ho aiutata con la spesa. Prima di andarsene, Luisa ha chiesto i miei contatti e quelli dell'insegna". In questa occasione, spiega la Direttrice, le due scoprono anche di avere una conoscenza in comune, una cliente affezionata del punto vendita, a cui successivamente Rita consegna un omaggio da portare a Luisa per augurarle una buona Pasqua. Rita non sa che, fin dal loro primo incontro, Luisa ha inviato più email alla società per segnalare l'estrema cortesia che le è stata riservata in quel punto vendita, la delicatezza e l'umanità che oggigiorno non sono più scontate, nemmeno nei confronti delle persone con disabilità.

La consegna della targa

"Una mattina mi chiama Emanuele Parmeggiani, Responsabile Vendite di



Ama CRAI Est, per dirmi che lunedì 29 maggio sarebbe passato a trovarmi insieme al Direttore Commerciale, Marco Tarozzo. Ammetto che in un primo momento ho temuto di aver combinato qualcosa, ma più ci pensavo e più non capivo. Beh, insomma, quella mattina i due si sono presentati in negozio, insieme a Luisa, per consegnarmi un Attestato al Valore: 'Ama CRAI Est conferisce il riconoscimento per il servizio a Rita Visentin, per la dedizione, l'impegno e la sensibilità con cui svolge ogni giorno il suo lavoro'. Questo recita la targa".

Essere parte di CRAI

La Direttrice tiene subito a precisare: "Anche se sulla targa c'è il mio nome, questo riconoscimento va a tutta la squadra che lavora con me nel punto vendita. Ma non solo. Essere parte della grande famiglia CRAI fa la differenza. Posso tranquillamente affermarlo, dopo aver lavorato per 30 anni nei supermercati: da quando il punto vendita, in pochi giorni, è stato trasformato a insegna CRAI Extra, nel giugno 2020, ho respirato aria di casa, come se tutti ci conoscessimo da una vita. Ed è una cosa che non mi era mai capitata prima, che mi ha e trasformata e ha portato i suoi frutti anche in punto vendita: i clienti oggi ci riconoscono la cortesia, apprezzano la cura per il servizio e ci premiano tornando in negozio".

IL CRAI EXTRA DI FONTANIVA (PD)

Superficie: 1000 mq.
Ubicazione: periferica.
Personale: 14 addetti.
Reparti: freschissimi, ortofrutta,
gastronomia, macelleria, latticini,
surgelati, grocery, bazar, cura casa

Punti di forza: reparti freschissimi, ortofrutta e gastronomia, offerte e assortimento profondo, oltre alla cortesia.

Il commento di Marco Tarozzo, Direttore Commerciale Ama CRAI Est

E' stata una sorpresa e un piacere ricevere le segnalazioni di questa cliente, siamo così orgogliosi di questa situazione che abbiamo voluto premiarla, perché rispecchia alla perfezione quelli che sono i valori di CRAI: voler essere il più possibile vicino al cliente dal punto di vista non solo del prodotto e del prezzo, ma soprattutto del rapporto umano. Quando ci si confronta coi singoli punti vendita, spesso è per risolvere problemi: questa volta invece abbiamo voluto valorizzare un fatto positivo per portarlo ad esempio, consapevoli che non è isolato e unico nel mondo di CRAI.



TUTTO IL BUONO DEI LEGUMI E DELLE FIBRE

RICCHE DI FIBRE E FONTE DI PROTEINE







CROCCANTI E GUSTOSE





Perfette per accompagnare il pranzo o la cena, ottime per i tuoi spuntini o per gli aperitivi con gli amici.





Il cuore di CRAI in Emilia Romagna

Quasi tutti i punti vendita dell'insegna travolti dall'alluvione hanno ripreso l'attività. Il risultato di un duro lavoro che ha visto protagonisti le persone e un grande senso di solidarietà.

Dopo la violenta alluvione dello scorso maggio, l'Emilia-Romagna si sta rialzando. Lo si vede dalle numerose testimonianze di solidarietà e speranza che viaggiano sui media. E lo si vede anche dalle attività e dalle imprese, che stanno riprendendo il lavoro. CRAI non è da meno e, dei sette negozi che hanno dovuto chiudere, sei hanno già riaperto e sono pienamente funzionanti: in provincia di Ravenna sono il Supermercato CRAI di Solarolo, il Supermercato CRAI Extra di Lugo Via Felisio, il CRAI di Lugo in Via Circondario Ponente, il Supermercato CRAI di Massa Lombarda e il Supermercato CRAI di Lugo in Via Giusepppe Garibaldi, oltre al Supermercato CRAI di Roncadello in provincia di Forlì-Ces-

Alcuni sono rimasti chiusi solo pochi giorni, mentre altri, colpiti più duramente, hanno richiesto diverse settimane di duro lavoro per essere sanificati e ripristinati. Ma la conta dei danni non si ferma alle strutture dell'insegna: oltre 40 dipendenti CRAI hanno visto le proprie abitazioni venire travolte dal fango, rimanendo isolati o senza una casa agibile. Sgomento e senso di precarietà sono forse la ferita più profonda, che è entrata nel cuore delle persone.

Ma proprio dalle persone è ripartita quella lunga catena di solidarietà e di spirito d'iniziativa che ha permesso al territorio di rialzarsi. Colleghi, clienti e abitanti, abituati a incrociare gli sguardi per pochi secondi alla cassa o per le vie dei paesi, si sono

agli altri, giorno e notte, con le maniche rimboccate e gli stivali di gomma immersi nei detriti. Ciascuno ha dato il proprio contributo. Nella comune situazione di crisi, alla fine l'umanità e la vicinanza hanno fatto la differenza. "Ancora una volta 'nel cuore dell'Italia' ha dimostrato di essere non solo un payoff ma una promessa di vicinanza e di relazione con il territorio", ha dichiarato Gianfranco Scola, Direttore Generale di Ama CRAI Est. "Relazione che ora più che mai si è dimostrata viva e ricambiata da tutta la comunità e per cui non potremmo sentirci più orgogliosi e grati".

ritrovati a lavorare gli uni accanto Alla fine, dunque, anche i punti vendita CRAI sono stati liberati. Un risultato significativo per l'insegna, senza dubbio: ma anche per le persone, che hanno ritrovato una casa e un lavoro. Le attività sono riprese, si comincia a respirare un nuovo senso di normalità, e i negozi possono tornare a rappresentare un punto di riferimento per tutta la comunità. E non solo per quello che viene messo in vendita: dal fango non sono emersi soltanto gli edifici, ma anche i valori che permettono alle persone di riunirsi e affrontare assieme i momenti difficili. Inevitabilmente, il semplice gesto di andare a fare la spesa si è caricato di nuovi significati.







NOICRAI

IL DIARIO DEI PUNTI VENDITA / Il food



INSEGNA CRAI

RAGIONE SOCIALE

Today Supermercati S.r.l.

CE.DI.
Codè Crai Ovest
DATA NUOVA INAUGURAZIONE

25/05/2023

Via Dalmazia, 68 - Albenga (SV)

SUPERFICIE

250 mq REPARTI

Secco, banco gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria

ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio

NUMERO VETRINE

NUMERO ADDETTI

NUMERO CASSE

PARCHEGGIO

Pubblico



INSEGNA CRAI

RAGIONE SOCIALE

G.F.A S.r.I.

Code Crai Ovest

DATA NUOVA INAUGURAZIONE
18/05/2023
INDIRIZZO

C.so Siracusa, 92 - Torino SUPERFICIE

370 mq

REPARTI

Secco, Banco gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta,

panetteria
ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio
NUMERO VETRINE

NUMERO ADDETTI

8 NUMERO CASSE

PARCHEGGIO

Pubblico



INSEGNA

CRAI

RAGIONE SOCIALE Il Galeone S.r.l.

Codè Crai Ovest

DATA NUOVA INAUGURAZIONE

03/05/2023 **INDIRIZZO**

Via Piave, 11/13 - Piossasco (TO) SUPERFICIE

420 mg

Secco, gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria,

murale, banco freschi, macelleria

ALTRI SERVIZI

Consegna a domicilio

NUMERO VETRINE

NUMERO ADDETTI

NUMERO CASSE

PARCHEGGIO

Pubblico



INSEGNA

CRAI

RAGIONE SOCIALE Rullo Monica

CE.DI.

Codè Crai Ovest

DATA NUOVA INAUGURAZIONE

24/04/2023

Via G. Caboto, 15/A - Fraz. Riva Trigoso Sestri Levante (GE)

SUPERFICIE

180 mq REPARTI

Secco, gastronomia, armadio surgelati, ortofrutta, panetteria, murale, banco freschi

Consegna a domicilio

NUMERO VETRINE

NUMERO ADDETTI

NUMERO CASSE

PARCHEGGIO

Pubblico



INSEGNA PROSHOP RAGIONE SOCIALE GR Company S.r.l.

Drug

New Grieco
DATA APERTURA 27/04/2023 INDIRIZZO

Viale Cadorna, 67 - Corato (BA) UBICAZIONE

Centrale SUPERFICIE

200 mq

NUMERO VETRINE NUMERO ADDETTI NUMERO CASSE



INSEGNA PROSHOP RAGIONE SOCIALE Genius S.r.l. New Grieco DATA APERTURA 06/04/2023 INDIRIZZO Via G. Mosca, 54 - Palermo UBICAZIONE Centrale SUPERFICIE 400 mq NUMERO VETRINE NUMERO ADDETTI

NUMERO CASSE



Olitalia: qualità 100% italiana in tavola

Una ricca gamma di oli e aceti prodotti con materie prime altamente selezionate. Nel rispetto degli standard più elevati in tutte le fasi della filiera. E con una particolare attenzione alla sostenibilità ambientale.

n'attenta selezione delle materie prime, unitamente al rispetto per gli standard più elevati in tutte le fasi della filiera. Questi i punti cardine di Olitalia. Fondata nel 1983, l'azienda è specializzata nella produzione di oli e aceti e opera sul mercato attraverso i brand Olitalia e Giuseppe Cremonini, offrendo un'ampia gamma di oli extravergine, oli di oliva, oli di semi, prodotti specifici per la frittura e aceti, destinati al canale della distribuzione al dettaglio e al segmento della

Attiva in oltre 120 Paesi, con una produzione di quasi 100 milioni di litri annui di olio e aceto prodotti negli stabilimenti di Forlì e Spilamberto (MO) - 43mila mq di superficie complessiva, più un'area di ulteriori 4mila mq di un nuovo capannone industriale adibito ad acetaia, in

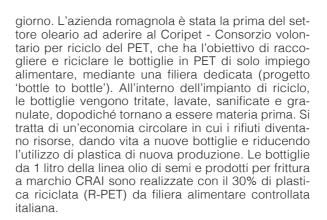
fase di costruzione - Olitalia produce oli e aceti per cateattenzione nei confronti della sostenibilità ambientale.

La sostenibilità al centro

Dalla riduzione della plastica utilizzata, passando per il miglioramento dell'efficienza energetica dell'azienda, fino alla promozione di una cultura ecosostenibile. L'impegno di Olitalia verso la sostenibilità ambientale è all'ordine del

ne di distribuzione nazionali e internazionali. Con un solo obiettivo: portare la qualità, il benessere e l'eccellenza del buon vivere italiano sulle tavole di tutto il mondo. Anche grazie al sistema di stoccaggio a temperatura controllata, che pochi in Italia possono vantare, che riduce gli effetti negativi di temperatura, luce e ossigeno sulla qualità degli oli extra vergine di oliva. Senza dimenticare, poi, una forte





Partner di CRAI

Olitalia è un partner consolidato di CRAI, per cui produce gli oli extravergine di oliva e gli oli di semi a marchio CRAI, all'insegna della qualità per cui l'azienda si distingue. Tra le referenze figurano: Olio extravergine di oliva gusto vivace (1 lt); Olio extravergine di oliva gusto gentile (250 o 500 ml, 1 lt); Olio extravergine di oliva gusto deciso (750 ml); Olio di oliva (1 lt); Olio di semi di mais. Olio di semi di arachide. Olio di semi di girasole, Olio di semi vari, Olio di semi di soia e Pronto fritto (1 lt).























Forlì (FC)



info@gruppo-olitalia.com



OLITALIA



www olitalia com



Sulle tracce dei Promessi Sposi

Garlate si affaccia sulle acque dell'omonimo lago nella Brianza lecchese. Oltre a regalare panorami incontaminati, il borgo lacustre fa da sfondo ad alcune vicende narrate nel capolavoro manzoniano. Sulle stesse sponde sorge il punto vendita CRAI EXTRA a conduzione della famiglia Anghileri.

Paese di meno di 3mila abitanti in provincia di Lecco, Garlate sorge sulla sponda destra dell'omonimo lago. Definito popolarmente l'appendice del lago di Como', il lago di Garlate inizia esattamente dove termina il bacino più famoso, sfociando poi nel fiume Adda che, dopo poche centinaia di metri, si allarga nuovamente per formare altri due laghi: quello di Garlate, appunto, e quello di Olginate.

Incorniciato da monti, il lago di Garlate offre panorami incontaminati di infinita bellezza, raccontati anche in una delle più celebri opere letterarie del nostro Paese. È proprio su quelle sponde, infatti, che sono ambientate alcune delle vicende narrate nei Promessi Sposi di Alessandro Manzoni. Ed è proprio qui che sorge il punto vendita CRAI che Andrea e Nicola Anghileri guidano con passione insieme alla propria famiglia e ai suoi collaboratori.

Lago di Garlate: tra natura e monumenti

Una splendida location immersa nella tranquillità dove trascorrere una giornata all'aria aperta all'insegna dello sport e della cultura. Il lago di Garlate è interamente percorribile grazie al percorso ciclo pedonale ad anello - la cosiddetta ciclabile dei laghi – che partendo da Lecco tocca i borghi di Pescate, Garlate e Olginate sulla riva destra, e i comuni di



Calolziocorte e Vercurago sulla riva sinistra, per poi tornare al punto di partenza. Adatta a tutti i tipi di escursionisti, la passeggiata è lunga quasi 15 Km. Nonostante la lunghezza, percorribile in tre o quattro ore circa, si tratta di un percorso molto semplice e dolce. Per gli amanti della storia e dell'arte, sono numerose le soste lungo il cammino.

A Garlate sorge poi un altro punto di interesse: il Museo della Seta Abegg. Ospitato in un'ex filanda settecentesca, riconvertita nel secolo scorso su volere della famiglia di industriali svizzeri Abegg, conserva ancora oggi macchinari per tutte le fasi della lavorazione della seta. Di fronte sorge quella che un tempo era la dimora della famiglia Abegg, oggi sede del municipio di Garlate. Da qui si entra nel centro storico del paese, carat-

terizzato da numerose corti, aperte al pubblico ogni anno (il primo fine settimana di settembre) in occasione della Festa delle Corti.

Anche la storia di Olginate è strettamente legata alla produzione di filati, come testimonia l'ex filanda. Proseguendo lungo il percorso, a Calolziocorte è possibile visitare l'ex monastero di Santa Maria del Lavello, intorno al quale aleggiano misteri e leggende. Si narra infatti che il monastero sorga proprio su un punto in cui in epoca medievale sgorgò all'improvviso, dal nulla, una fonte miracolosa, fautrice di prodigi e guarigioni.

Quel ramo del lago di Como...

Ed è proprio il lago di Garlate che fa da sfondo ad alcuni episodi tratti dai Promessi Sposi. Il lago è infatti citato dall'autore nel celebre incipit man-

La cucina locale

Un mix di sapori a metà tra terra e lago. La cucina lecchese è fortemente influenzata da tre territori diversi: la Brianza, la Valtellina e la Bergamasca. Protagonista indiscusso delle ricette tradizionali della zona è il pesce di lago. I missoltini - missultitt in dialetto - ne sono un esempio. Ingrediente chiave sono gli agoni (pesci simili alle aringhe), che vengono sviscerati subito dopo la pesca, passati nel sale e fatti essiccare al sole per circa cinque giorni. A questo punto possono essere affogati nell'aceto o grigliati, e serviti con polenta. Quest'ultima è un altro dei piatti umili e tipici della cucina lecchese, servita solitamente insieme a pesce di lago, taglieri di formaggi della zona (taleggio, robiola, quartirolo, ricotta e caprini), o insieme a specialità a base carne. Come, ad esempio, i capponi che Renzo porta all'avvocato Azzeccagarbugli, ripieni di prugne, castagne e uvetta. Non mancano infine altre specialità, come il coniglio alla brianzola, la verzata, i prodotti della salumeria locale e i salumi tipici della Valtellina.

zoniano: "...e il ponte, che ivi congiunge le due rive, par che renda ancor più sensibile all'occhio questa trasformazione, e segni il punto in cui il lago cessa, e l'Adda rincomincia, per ripigliar poi nome di lago dove le rive, allontanandosi di nuovo, lascian l'acqua distendersi e rallentarsi in nuovi golfi e in nuovi seni".

In tutta questa zona è possibile imbattersi nei luoghi descritti nel romanzo, dal convento di Padre Cristoforo al Castello dell'Innominato. Quest'ultimo, in particolare, situato nel borgo di Vercurago, ogni anno attira una folta folla di turisti curiosi. La fortezza si erge su un'altura e domina tutta la valle dall'alto. Secondo la tradizione, Manzoni si ispirò proprio a Bernardino Visconti, proprietario del castello, e alla sua storia di crimini e conversione per la descrizione della figura dell'Innominato. A Pescarenico, invece, piccolo borgo di pescatori poco distante, si trovano il convento di Fra Cristoforo e la chiesa in cui Renzo e Lucia si recarono per chiedere aiuto al frate.

Garl.an.d. Srl

Via Statale, 703 - Garlate (LC)

Insieme al suo team. Andrea e Nicola Anghileri guidano con passione il punto vendita CRAI di Garlate, in provincia di Lecco. Inaugurato il 31 maggio 1995 come discount, due anni dopo si trasforma in supermercato indipendente fino al 2005. Nel 2015 diventa socio del Cedi Codè CRAI Ovest, mantenendo la sua forte caratterizzazione familiare, valore aggiunto dello store. Tra gli altri punti di forza del negozio figurano i reparti freschissimi, gastronomia e macelleria. Altro fiore all'occhiello, una ricca selezione di piatti senza glutine, realizzati nella cucina del punto vendita per soddisfare le esigenze di tutti i clienti.







Ragione Sociale: Garl.an.d. Srl Tipologia Pv: CRAI Extra Indirizzo: Via Statale, 703 - Garlate (LC) CE.DI. appartenenza: Codè CRAI Ovest Apertura: 1995 Intervento: CRAI Extra dal 2018

Reparti: Gastronomia, salumi, formaggi macelleria, ortofrutta Superficie Pv: 1000 mg Numero di vetrine: 4 Numero addetti: 19 Numero casse: 5

Numero di posti parcheggio: 60







LA ROSA DEI GUSTI: GELATI E SORBETTI... DA FAVOLA!

Chi già la conosce, lo sa bene: La Rosa dei gusti, marca del distributore del Gruppo CRAI, offre esperienze uniche e distintive, accessibili a tutti, tutti i giorni. Una mission resa possibile dagli architetti del sapore, che amano inventare e scoprire ogni giorno gusti diversi, per progettare nuovi prodotti e portare a tavola piacere e felicità.

Tra le novità più recenti, pensate per il periodo estivo, la nuova linea che conta cinque gelati cremosi, con ricette corte e ingredienti selezionati di eccellente qualità, e tre sorbetti con percentuale molto elevata di vera frutta biologica. Le referenze sono proposte in pratiche vaschette, con design e grafiche particolarmente raffinate, nel formato da 320 grammi, il più acquistato in Grande distribuzione, secondo i dati Circana (pagina 54).



I GELATI

La bontà cremosa del gelato tradizionale, sempre a portata di mano



Il gusto per eccellenza realizzato a regola d'arte, semplice, cremoso e profumato, con latte e panna freschissimi, zucchero, tuorlo d'uovo da galline allevate a terra e aroma naturale di vaniglia che conferisce una meravigliosa nota delicata.

Formato: 500 ml / 320 g



Tra i gusti preferiti in assoluto per la sua deliziosa cremosità e il sapore avvolgente, si distingue per una leggerissima nota salata. Il colore invitante dell'autentico pistacchio di Sicilia, con panna e latte intero freschissimi provenienti da filiera corta e certificata.

Formato: 500 ml / 320 g

Gli architetti del sapore de La Rosa dei gusti, MDD del Gruppo, hanno progettato una linea di nuovi capolavori. L'apoteosi del gusto grazie a freschi sorbetti con elevata percentuale di frutta biologica e a cremosi gelati dalle ricette corte, con ingredienti selezionati e di qualità.





Il gusto pieno ed equilibrato delle nocciole, in un gelato con pregiata Nocciola del Piemonte, dal sapore fine e persistente; latte intero e panna freschissimi provenienti da filiera corta e certificata

Formato: 500 ml / 320 g



Un gusto delizioso già da solo e perfetto da mangiare insieme a frutta, caffè, dolci e altri gelati. Con latte e panna freschissimi, 100% italiani e da filiera corta certificata.

Formato: 500 ml / 320 g



Un vero e proprio peccato di gola: l'unione tra gelato e Sale Marino di Trapani Integrale IGP.

Formato: 500 ml / 320 g

I SORBETTI

Il profumo e la freschezza dei sorbetti con vera frutta biologica



Un classico d'eccellenza, con il 40% di purea di fragole biologiche e zucchero di canna biologico, perfetto a fine pasto o in qualsiasi momento della giornata.

Formato: 320 g



Il sorbetto per eccellenza, con succo di limone biologico e zucchero di canna biologico. Fresco e dissetante, ideale come digestivo ma anche per un delizioso intervallo tra una portata e l'altra. **Formato:** 320 g



La dolcezza del frutto esotico è perfetta come dessert o per una merenda golosa. Con il 40% di purea di mango biologico e zucchero di canna biologico.

Formato: 320 a

segue segu





I DATI DI MERCATO by Circana

il mercato dei gelati in vaschetta nella Grande distribuzione Italiana (anno terminante in aprile 2023). Secondo i dati forniti da Circana (ex Iri), in questi 360 giorni sono state vendute oltre 71mila tonnellate di gelato (+1,7% su base annua), per un valore complessivo di quasi 404 milioni di euro (+14,5%).

Le performance delle categorie

La categoria più rilevante è quella delle vaschette da 300 a 600 grammi: con volumi pari a quasi 46mila tonnellate vendute per un valore di quasi 290 milioni di euro, è anche la meglio performante in termini di quantitativi venduti (+3,2%). Mentre si attesta al secondo posto in termini di trend a valore (+14,6%), superata dal +18,6% delle vaschette da 601 grammi a 1 Kg, che hanno cubato 59,4 milioni di euro con vendite a volumi pari a oltre 16.600 tonnellate, per una crescita del +2,4%.

È in espansione, a valore e volume, In calo a volume, ma non a valore, gli altri due formati più marginali a livello numerico (volumi sotto alle 4.500 tonnellate): -1,6% per le vaschette fino a 299 grammi (ma +13,7% a valore, con oltre 36 milioni di euro) e -11,2% per le vaschette a partire da 1 Kg (ma +3,6% con quasi 18,8 milioni di euro).

I consumi per aree geografiche

I più grandi consumatori di gelato sono quelli del Nord Ovest, con quasi 20.600 tonnellate vendute, pari al 28,9% del totale a volume e il 31% del valore complessivo (oltre 125 milioni di euro). Segue a stretto giro il Sud, che rappresenta il 28,7% dei consumi a volume (quasi 20.500 tonnellate), ma che occupa il terzo gradino del podio in termini economici, con il 24,1% delle vendite a valore (oltre 97,5 milioni di euro). Il secondo posto è infatti occupato da Centro+Sardegna, con il 25,6% del fatturato complessivo (quasi 103,5 milioni), al terzo posto in termini di ton-

nellate vendute (quasi 17mila per una quota del 23,8%). Chiude la classifica il Nord Est, con il 19,2% del valore (oltre 77,5 milioni di euro) e con il 18,6% dei volumi (oltre 13.200 tonnellate).

I consumi per canali

Oltre la metà del mercato delle vaschette di gelato è appannaggio dei supermercati, sia a valore (57% con oltre 230 milioni di euro), sia a volume (52% con oltre 37mila tonnellate). Seguono a distanza i discount (rispettivamente 19,1% e 26,3%); il libero servizio piccolo (12,5% e 11,5%); gli ipermercati (7,7% e 6,9%); il dettaglio tradizionale (3,7% e 3,4%).

Brand e Private Label

I primi tre produttori - nell'ordine Unilever, Sammontana e Sigel - coprono a valore il 41,7% del mercato dei gelati in vaschetta, che vede una quota di Marche del distributore pari a 39,6%.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO Totale Italia + Discount

(At Aprile 2023)	VENDITE IN VOLUME (AT APRILE 2023)	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE (AT APRILE 2023)	VENDITE IN VALORE (AT APRILE 2023)	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE (AT APRILE 2023)
Gelati Vaschette	71.275.550	1,7	403.974.451	14,5
Fino a 299 Gr	4.314.005	-1,6	36.161.670	13,7
Da 300 a 600 Gr	45.881.826	3,2	289.650.751	14,6
Da 601 a 1000 Gr	16.678.508	2,4	59.400.369	18,6
Oltre 1000 Gr	4.401.210	-11,2	18.761.666	3,6

ALLOCAZIONE NELLE AREE

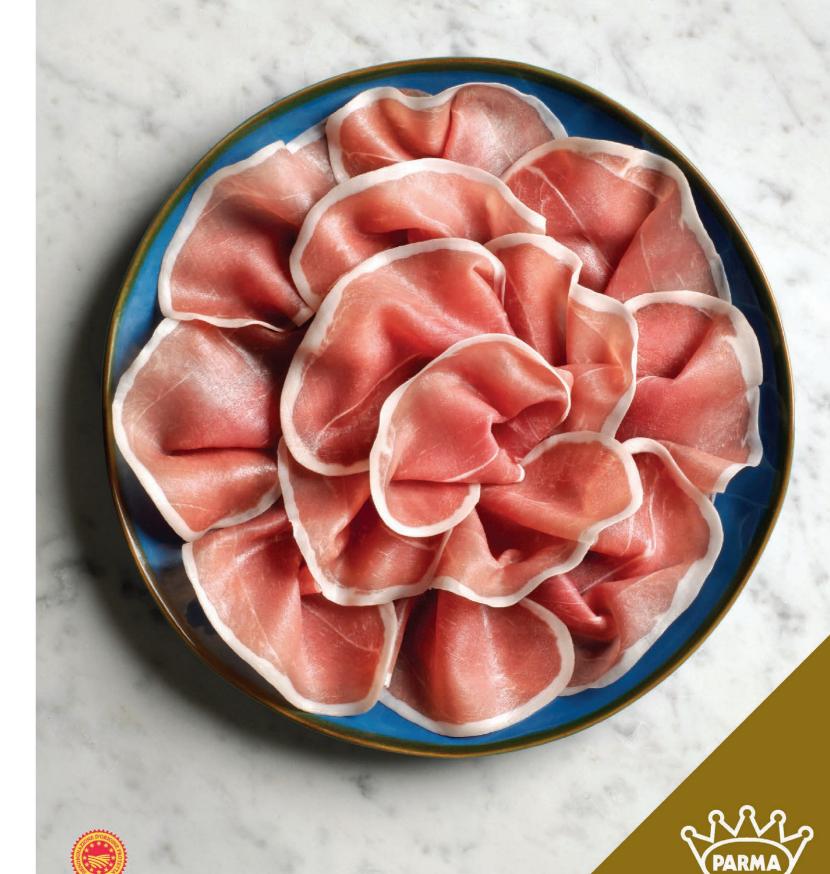
Totale Italia + Discount

(At Aprile 2023)	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia + Discount	71.275.550	100,0	403.974.451	100,0
Nord Ovest	20.577.727	28,9	125.433.795	31,0
Nord Est	13.292.716	18,6	77.572.736	19,2
Centro+Sardegna	16.945.562	23,8	103.456.535	25,6
Sud	20.459.546	28,7	97.511.388	24,1

ALLOCAZIONE NEI CANALI

	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Ipermercati	4.901.885	6,9	31.073.561	7,7
Supermercati	37.070.689	52,0	230.288.676	57,0
LSP	8.166.853	11,5	50.517.015	12,5
Discount	18.731.630	26,3	76.969.778	19,1
Dettaglio Tradizionale (incl. Microm.<100mq)	2.404.492	3,4	15.125.420	3,7

Naturale in ogni fetta: è questo il nostro segreto.





LE SUE BONTÀ

bontà n. 16/100

DETERSIVO LAVATRICE CRAI ECO



PROVALO SUBITO. AMERAI IL SUO PULITO E LE SUE QUALITÀ.



sul QR code.

LA NOSTRA QUALITÀ HA UNA STORIA. SCOPRILA QUI.

craiweb.it 🖪 🖾 craispesaonline.it







Linkontro 2023: la community del Largo consumo a confronto

La 38ª edizione dell'evento di NIQ, intitolato 'Alla radice del tempo che viene', è andata in scena dal 18 al 21 maggio al Forte Village di Santa Margherita di Pula (CA). Oltre 600 i manager presenti in rappresentanza di 200 aziende. L'obiettivo: delineare i futuri scenari di mercato.

La business community del Largo consumo si è data appuntamento, come di consueto, al Forte Village di Santa Margherita di Pula, in provincia di Cagliari, dal 18 al 21 maggio in occasione de Linkontro 2023. L'evento annuale organizzato da NIQ (NielsenIQ) – dal tema 'Alla radice del tempo che viene' - è giunto quest'anno alla sua 38esima edizione, riunendo oltre 200 aziende e 600 manager dell'industria e della distribuzione, con l'obiettivo di rivelare le attuali abitudini delle famiglie italiane e delineare i futuri scenari di mercato per una filiera che occupa un posto centrale nell'economia italiana e che gioca un ruolo da protagonista nei cambiamenti in atto.

Un comparto da 90 miliardi

Con un giro d'affari stimato di oltre 90 miliardi di euro, ben 20mila aziende attive nel panorama produttivo e 330mila lavoratori presenti nei punti di vendita in tutta la Penisola, il settore del Largo consumo registra ogni anno 4 miliardi di visite ai negozi con circa 400mila prodotti acquistati. Nella Grande distribuzione organizzata si contano poi circa 400 inse-

gne, per oltre 200 centri decisionali, in larga parte con capitale italiano e migliaia di piccoli imprenditori proprietari dei negozi presenti in tutti i principali comuni d'Italia. Degna di menzione è inoltre la continua ricerca di innovazione del comparto, con circa 30mila nuovi prodotti proposti ogni anno sugli scaffali dei punti vendita italiani.

Luca De Nard, Amministratore Delegato NIQ Italia, commentando i dati in apertura dell'evento ha sottolineato: "Il percepito del peso degli aumenti nel Largo consumo penalizza eccessivamente la nostra filiera che, al contrario, negli anni, ha dimostrato di essere virtuosa, lasciando per sua natura al consumatore la possibilità di effettuare delle scelte. Ciò non accade per altre spese che, oltre ad avere un maggior impatto sulle tasche degli italiani, non permettono rapide sterzate come per il carrello della spesa".

Come cambia il carrello della spesa?

La kermesse sarda è stata l'occasione per la community del Largo consumo di fare il punto sulle performance del settore registrate nel 2022 e nel



Romolo De Camillis, Direttore Retail NIQ Italia



Luca De Nard, Amministratore Delegato NIQ Italia





segue da pagina 55

primo quadrimestre del 2023, anche a fronte di un crescente fenomeno inflattivo, come sottolineato da De Nard. Stando ai dati di NIQ, il fatturato del Largo consumo confezionato (LCC) in Italia è cresciuto nel 2022 del +6,6%; tale crescita è stata essenzialmente guidata dalla dinamica inflazionistica, con una media del +8,7% nel corso dello scorso anno. La diminuzione del potere d'acquisto e un ulteriore aumento dell'inflazione (15% a gennaio 2023 per i beni di Largo consumo) hanno portato le famiglie italiane a modificare ulteriormente i propri comportamenti di acquisto, rivedendo da un lato la composizione del carrello della spesa e più recentemente riducendo i volumi d'acquisto. L'analisi di NIO evidenza infatti una contrazione dei volumi pari al -3,9% con un incremento a valore del +10,5%. Con un indice di inflazione pari al 14,4%, le vendite di prodotti del Largo consumo confezionato registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del 9,9%, con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa.

Lo scenario messo in mostra dalla società evidenzia come le famiglie italiane prediligano più visite ai negozi, il consumatore per la spesa frequenta cinque negozi, con carrelli più leggeri sia per acquistare solo l'indispensabile sia per ridurre gli sprechi. Il consumatore italiano ha infatti aumentato del +3,7% la frequenza d'acquisto e ridotto del 7,4% il numero di prodotti nel carrello.

L'identikit del consumatore italiano

In meno di un anno, stando alle rilevazioni NIQ, è ulteriormente aumentato (+7 punti) il numero dei cosiddetti 'consumatori cauti' (dal 52% al 59%) e, aspetto più rilevante, sono più che raddoppiate le famiglie in difficoltà, che raggiungono quota 23% rispetto al 10% di inizio 2022. Un italiano su tre è preoccupato per l'aumento dei prezzi della spesa e quasi la totalità dei consumatori (il 95%) intende risparmiare nei mesi a venire. Le strategie messe in atto dalle famiglie includono, per il 68% dei casi, la selezione dei prodotti da inserire nel carrello d'acquisto per il 27% degli intervistati. Ecco che si delinea un identikit di consumatore-cittadino che appare più veloce di tutti nell'imboccare una strategia di breve periodo: compra di meno, confronta e frequenta più canali di vendita, sceglie nella scala prezzi (anche se è continuamente de-posizionata), acquista più Mdd, quando può cerca di mantenere inalterato il valore prezzo-qualità.

Nonostante la crisi generata dall'inflazione e dall'aumento dei costi, nua a premiare le aziende, Idm e Gdo, che praticano davvero la sostenibilità umana e ambientale, dimostrandosi disposto a spendere anche un extra per tali prodotti. E quest'ultimo trend sembra essere destinato a rimanere nel lungo periodo.

Le prospettive future: più qualità, meno quantità

In linea generale, dunque, si delinea un consumatore che predilige la qualità alla quantità. A tal proposito, Romolo De Camillis, Direttore Retail NIQ Italia, ha sottolineato: "Ad oggi la prospettiva economica è migliore rispetto a un anno fa, quando l'impennata inarrestabile dell'inflazione ha scosso molte famiglie italiane. Tuttavia dalle nostre previsioni, i prezzi nel corso del 2023 si raffredderanno, ma non torneranno agli standard precedenti. Una particolarità emersa dai dati raccolti da NIQ è che gli italiani compiono scelte virtuose per ciò che concerne i della spesa o la modifica del canale prodotti di Largo consumo, prediligendo la qualità seppur con qualche rinuncia in termini di quantità".

De Nard ha aggiunto: "Per quanto riguarda il futuro, grazie alle analisi a livello internazionale e locale di NIQ, si prevede che nel Largo consumo emergeranno alcune nuove tematiche fondamentali, come la necessità di ridefinire i prezzi dei prodotti oltre che gli assortimenti, in base alle esigenze dei consumatori. Inoltre, dal punto di vista tecnologico sarà necessario implementare nuovi modelli di supperò, il consumatore italiano conti- ply chain a supporto della filiera, così come prestare attenzione ai mercati emergenti oltre a rimodulare l'offerta di prodotti per la fascia over 60. Queste sono solo alcune delle nuove prospettive di sviluppo del business che ogni azienda del Largo consumo non può ignorare".

LARGO CONSUMO* VALORI E VOLUMI NEGLI ULTIMI MESI

Volumi in flessione: -3,9% nel primo quadrimestre -10,5%

Trend vendite a valore prog. Apr. 2023

*comprende prodotti di largo consumo confezionati, esclude fresco, peso variabile e bazar

Fonte: NIQ



HAI MAI VIAGGIATO CON IL PALATO?



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

Una grande selezione. Una grande attenzione ad ogni passaggio della filiera. Un grande rispetto delle tradizioni culinarie più autentiche. Un grande impegno per offrirti sempre il meglio. Dalla pasta alla mozzarella di bufala DOP, dalla marmellata al caffè, dalla salsa di pomodoro ai biscotti fatti come una volta, oggi puoi ritrovare il piacere di scoprire tutte le prelibatezze del Bel Paese stando seduto a tavola.



LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.





Il cibo del futuro in scena a Tuttofood

Grande successo per la manifestazione milanese dell'agroalimentare (Rho, 8-11 maggio), che ha acceso i riflettori sul cibo di domani.

Quella del 2023 è stata una delle edizioni più partecipate di Tuttofood, con oltre 83mila visitatori professionali da 132 paesi. Migliaia gli appuntamenti d'affari organizzati grazie alla piattaforma d'incontro a disposizione degli oltre 2.500 espositori.

Le novità di prodotto, quest'anno, sono state protagoniste con tanta innovazione in termini di sostenibilità; con packaging, processi e nuove ricettazioni che anticipano le tendenze e rispondono alle esigenze di consumo (dal plant-based al ricco in proteine), e di formati ad alto contenuto di servizio garantendo massima praticità per gli stili di vita attuali. L'innovazione sostenibile è stata celebrata dalla seconda edizione del Better Future Award, che ha visto oltre 50 candidature e diversi ex aequo tra i premiati. Grande riscontro per gli oltre 150 eventi e showcooking, tra cui anche l'approfondimento di Ipsos sui cibi del futuro (vedi box). Grazie all'alleanza tra Fiera Milano e Fiere di Parma, da quest'anno Cibus e Tuttofood danno vita a una piattaforma ancora più strategica (vedi box). Il prossimo appuntamento è dunque a Parma, dal 7 al 10 maggio 2024, mentre la X edizione di Tuttofood sarà a FieraMilano, dal 5 all'8 maggio 2025.

Il cibo del futuro

Quale sarà il cibo del futuro? Un'indagine - realizzata da Ipsos e presentata da Enrica Tiozzo a Tuttofood, durante il convegno 'll cibo del futuro: cambiamenti, tendenze, previsioni e curiosità' - prova a rispondere alla domanda.

Difficile prevedere cosa ci sarà sulle nostre tavole fra 5, 10 anni. In attesa di risposte ci sono dati e tendenze da monitorare. In Israele, ad esempio, il ministero della Sanità ha autorizzato la vendita di latte sintetico. La produzione su scala industriale è già stata avviata e prevede la realizzazione di proteine del latte attraverso un processo di fermentazione a base di lievito che le rende 'chimicamente



identiche' a quelle presenti nel latte e nei latticini di mucca, escludendo però lattosio, colesterolo, ormoni della crescita e antibiotici.

Latte, carne sintetica, grilli e larve di insetti. Come pure hamburger vegani e vegetal meat. Questa proliferazione di novel food ha provocato un dibattito a cui hanno partecipato in molti. Fra questi anche il nostro governo che ha proposto una legge per vietare la produzione di carne sintetica. Il mondo del cibo, negli ultimi anni, è stato interessato da profondi cambiamenti. Senza dubbio saranno molte le opzioni future. Si potrà scegliere tra il biologico, i prodotti tipici locali, il fusion food (ibridazione multiculturale di cucine e ricette), i novel food. E presto in qualche ristorante troveremo chef e camerieri robot... Si assiste poi al ritorno ai fornelli, alla diffusione delle spese alimentari online, alla crescita del food delivery. "In tutto questo", sottolinea Enrica Tiozzo, "ci sono tre pensieri da tenere a mente: l'individuazione di trend rilevanti richiede analisi ponderate; all'interno dei territori le direzioni non sono sempre univoche; l'ascolto e l'osservazione del consumatore sono la chiave per svelare le opportunità per il food". Detto questo, secondo Ipsos il futuro ci sorprenderà. Il 33% del food delivery arriverà direttamente dal Metaverso, il 22% da carne di animali da laboratorio, il 21% da carne di unicorni e draghi sempre da laboratorio.

Cibus-Tuttofood: via libera all'accordo

È un accordo storico, quello siglato da Fiere Parma e Fiera Milano lo scorso marzo, per una gestione armonizzata delle proprie manifestazioni agroalimentari, ossia Cibus e Tuttofood. Frutto di una lunga trattativa, la partnership è passata al vaglio dei soci pubblici e privati dei due Cda. Fiera Milano diventa il secondo azionista privato di Fiere di Parma, con una quota del 18,5%, dopo Crédit Agricole Italia (26,44%).



Dolci Gesti Gentili che esprimono la cura per le cose buone. Semplici e preziosi, tutti i frollini e wafer della linea Tre Marie.





Integrale De Cecco. Amore per la pasta, amore per l'ambiente.

Sapore deciso e gustoso, profumo intenso, consistenza perfetta: questa è la pasta integrale De Cecco. Ottenuta dal chicco intero, compreso il prezioso germe di grano, naturalmente ricca di fibre e fosforo. Il metodo De Cecco, con l'essiccazione a bassa temperatura, evita il "danno termico" preservando al meglio le virtù organolettiche e le caratteristiche nutritive della semola. E oggi, con la nuova confezione in carta certificata FSC, la pasta integrale De Cecco è buonissima anche per l'ambiente. Infatti, le confezioni più leggere richiedono meno consumo di carta, meno spazio per il trasporto, quindi meno inquinamento.







di De Cecco ce n'è una sola.

www.dececco.com