No di CRA



Questo mese... prova LINES è!



L'unico in Lactifless®, superassorbente, superflessibile e ipoallergenico.

LINES è. LA TUA NUOVA IDEA DI LIBERTÀ.



Mario La ViolaDirettore Marketing, Format,
Rete e Sviluppo

iao a tutti, questo numero di Noi di Crai si apre con un tema in copertina molto importante e innovativo: **siamo partiti con l'e-commerce**!

Il nostro sito si chiama **Crai Spesa online**. Ebbene sì, Crai lancia l'e-commerce di prossimità, chiudendo il cerchio nei servizi che i nostri negozi devono poter offrire ai propri clienti.

È un e-commerce molto evoluto, dove l'utente troverà un assortimento specifico e personalizzato in base al negozio che sceglie. Questa scelta va proprio incontro alle diverse esigenze dei clienti ma rispecchia anche la **peculiarità e le differenze che si possono trovare nei negozi presenti nelle diverse regioni** e al tempo stesso all'interno dello stesso territorio.

È un progetto ambizioso, magistralmente guidato da Rolando Toto Brocchi, direttore operation di Crai SeCom, insieme ad una squadra di giovani colleghi specializzati in e-commerce e nuove tecnologie. Ci aspettiamo che il numero dei negozi cresca in modo importante nel solco del nostro posizionamento aziendale "Nel cuore dell'Italia".

Ma le novità non finiscono qui, perché dopo i recentissimi successi della nostra nuova campagna tv istituzionale e la bellissima web series con la premiata Ditta vista da 10 milioni di utenti (!), abbiamo superato il muro dei **100 mila follower sulla pagina Facebook di Crai nazionale**. Se pensiamo che solo tre anni fa i "mi piace" erano meno di 2 mila siamo decisamente proiettati verso un futuro Crai sempre più digitale.

Vedrete poi che questo numero è denso di tante altre novità dai Cedi e dal territorio.

Buona lettura a tutti.

Marofolish



Promo Neobaby

















Sommario



STORIA DI COPERTINA

La spesa si fa online

NEWS DALLA CENTRALE

- Un'Italia tutta da vincere
- 14 Quanto vale la Mdd in Italia?
- 18 Rete CRAI: lavori in corso
- 22 100.000 volte grazie!

NEWS DAI CEDIS

- 24 Formarsi per crescere
- 26 Indovina chi... hai di fronte
- **30** Sempre più Extra

NEWS DAI PUNTI VENDITA

34 Novità in casa CRAI

MERCATI & PRODOTTI

38 Affettati, qualità e servizio

Ortofrutta: CRAI lancia 4 nuove eccellenze siciliane

TREND

44 Cibo del futuro, tra hi-tech e ingredienti alternativi

SOTTO LA LENTE

Legumi e cereali: poveri ma ricchi

STORIE DI CRAI

52 Le Baite: innovazione e consapevolezza

APP & DINTORNI

Pinterest Lens, ecco lo Shazam del cibo

IN PILLOLE

News in breve

CRAI SECOM SPA

Centro Direzionale Milano 2 - Palazzo Canova via F.lli Cervi - 20090 Segrate (Milano) Tel. 02 2101091 - Fax 02 21080401 www.craiweb.it

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Stefano Bandini, Rolando Toto Brocchi, Maria Luisa D'Urso, Elisa Faccini, Carlo Frigerio, Massimiliano Galluccio, Raffaele Mosca, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Claudia Ranfi

Realizzazione editoriale

Food Labs Srl Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Hanno collaborato a questo numero

Francesca Badi, Lucia Carletti, Tania Belletti, Elisa Ghiotto, Giulia Malerba, Aristide Moscariello, Andrea Torelli, Francesca Zecca

Stampa

Via Portico, 27 - Orio al Serio (BG)

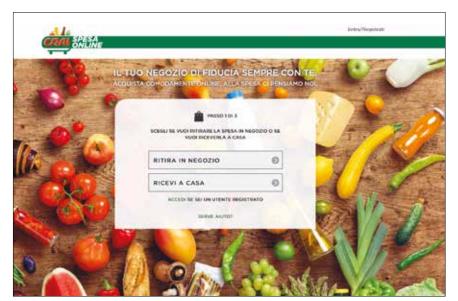
N. 1/2018

La spesa si fa online

Partito il nuovo progetto di e-commerce CRAI che offre ai clienti la possibilità di fare la spesa comodamente da casa







KEY FIGURES

849 mln di euro

è il valore dell' e-commerce Food & Grocery nel 2017

90% del fatturato del settore e-grocery deriva dal Food

250 punti vendita hanno aderito al progetto CRAI

4 aree specifiche di lavoro in Centrale

www.craispesaonline.it

L'e-commerce arriva nel cuore dell'Italia. È partito il progetto targato CRAI dedicato ai clienti che vogliono avere il proprio negozio di fiducia sempre a portata di mano e... di click. Da quest'anno, infatti, grazie al sito www.craispesaonline.it, è possibile fare la spesa anche direttamente da pc, smartphone o tablet. Il progetto, che vede coinvolta l'azienda in prima linea nell'attuare azioni di digital trasformation, è stato una sfida che ha richiesto impegno, costanza e dedizione da parte del nuovo team e-commerce e dei CEDI aderenti.

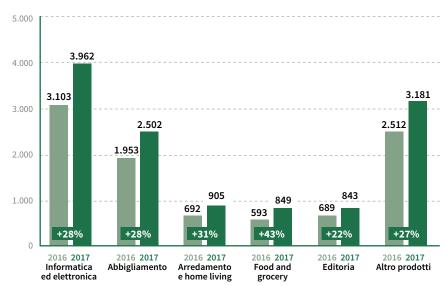
LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Le rivoluzioni in atto nell'ambito del Food e del Grocery sono state determinanti e hanno influenzato la decisione di CRAI Secom di investire in tecnologia e nuove strategie digitali per l'e-commerce.

Il Food & Grocery sta cambiando: largo all'e-commerce

Secondo le analisi degli Osservatori di Digital Innovation della School of Management del Politecnico **di Milano**, infatti, il mercato e-commerce del segmento Food & Grocery nel 2017 vale 849 milioni di euro, il +43% rispetto al 2016. Il 90% del fatturato del settore e-grocery è rappresentato dal Food ed è in costante crescita l'acquisto online dei prodotti freschi e freschissimi.

VALORE DEGLI ACQUISTI ONLINE (in mln €)



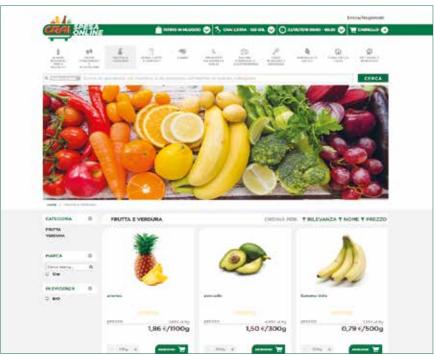
Fonte: Politecnico di Milano



COSA HA FATTO CRAI

CRAI ha raccolto il guanto della sfida, puntando all'apertura del servizio e-commerce in modalità multi-store in alcune macroaree d'Italia, grazie al supporto di sei CEDI





Alcuni screenshot del nuovo sito dedicato alla spesa online

partecipanti al progetto: Ama-Nealco, Ibba-Crai Tirreno, Codè, Pilmarket, Regina, New Fdm. Sono state coinvolte molte regioni: Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta, Emilia Romagna, Abruzzo, Sardegna, Liguria, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Basilicata, Calabria e Sicilia. I punti vendita che già hanno aderito al progetto e-commerce sono finora 250, anticipando i competitor **online** come EasyCoop, Esselunga, CosìComodo e Carrefour nella strategia di copertura capillare del territorio anche al di fuori dei grandi centri.

Al progetto partecipano sei CEDI e 250 punti vendita. Grande è stato anche lo sforzo della Centrale

Il progetto ha richiesto un enorme sforzo da parte dell'azienda, in termini di risorse e tempo dedicato alla gestione di un sistema e-grocery personalizzato, configurandosi di fatto come un marketplace di grande complessità.

Questa peculiare configurazione di Crai Spesa Online ha permesso la gestione dei punti vendita e-commerce come indipendenti da logiche accentratrici e più vicine al mercato di riferimento e ai suoi prodotti tipici, attenti alla qualità del fresco, dell'ortofrutta e del reparto macelleria.



pratica, igienica, sempre con te!!

TOVAGLIOLI Happy Life

DECORATI







POCHI SEMPLICI CLICK

"Il tuo negozio di fiducia sempre con te": con questo slogan risulta chiaro che il cliente CRAI ritrova la stessa fiducia che ripone nel negozio vicino a casa, dove sa che troverà sempre il meglio, anche nella spesa virtuale. L'acquisto online è infatti semplice, veloce e offre la stessa qualità del punto vendita "fisico". È sufficiente collegarsi al sito www.craispesaonline.it, scegliere la tipologia di spesa (consegna a domicilio o ritiro in negozio), il negozio CRAI preferito, il giorno e la fascia oraria per il ritiro in negozio o, se disponibile, la consegna a casa. In seguito, occorre scegliere nei diversi reparti gli stessi prodotti che si troverebbero andando a fare la spesa nel punto vendita.

Fare la spesa online è facile e veloce: bastano pochi passaggi

Quando il cliente ha riempito il suo carrello, basta ricontrollare la lista, andare alla cassa e registrarsi. Bisogna quindi selezionare la modalità di pagamento per concludere l'ordine. Infine, ci si può godere il tempo risparmiato, sapendo che c'è qualcuno di cui ci si fida che sta facendo la spesa al posto nostro. CRAI non rinuncia quindi a uno dei suoi valori più importanti: la **prossimità**. L'obiettivo è infatti quello di aumentare la portata di traffico di cui un negozio beneficia, concependo l'e-commerce come un'estensione dei servizi CRAI.



COME FUNZIONA

Il cliente collegandosi al sito www.craispesaonline.it può acquistare comodamente dal proprio **pc, smartphone o tablet** in modo facile e veloce. Bastano 4 step.



Accedere alla home page di www.craispesaonline.it

e scegliere il **tipo di servizio** a cui si è interessati: ritiro presso il punto vendita oppure consegna a domicilio.



Selezionare il **punto vendita** di interesse in base alla propria provincia/città o attraverso l'indirizzo di consegna.



Scegliere il **giorno** e l'**ora più comoda** per il ritiro nel punto vendita o per la consegna a domicilio.



Selezionare i **prodotti per la spesa** e concludere l'ordine.



Acquistare online significa avere sempre **promozioni e offerte esclusive**: con una spesa online dal valore minimo di 35 euro, infatti, si riceve immediatamente a carrello uno sconto di 5 euro. La promozione è valida solo sul primo acquisto.



LA QUALITÀ GAROFALO HA UN NUOVO GUSTO INTEGRALE CON GRANO DURO DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

Una selezione di 11 formati per esaltare con un gusto ricco e unico il piacere integrale della pasta.



LA SQUADRA E-COMMERCE

Per realizzare il progetto, che ha comportato un importante cambiamento organizzativo, commerciale e tecnologico, e ha richiesto competenze specifiche, CRAI ha individuato le professionalità necessarie a presidiare quattro aree specifiche. Vediamole tutte cercando di capire chi lavora al loro interno e di cosa si occupa.

1) Assortimento e catalogo prodotti

La gestione delle anagrafiche dei prodotti, delle schede prodotto e dei contenuti è un lavoro che continua nel tempo e ha coinvolto Elena Mari, Andrea Reali e Andrea Pizzetti. Il team ha sapientemente supportato l'azienda nella fase di start up e in quella di gestione di una mole di dati proveniente da fonti esterne, come Immagino o i singoli CEDI.

Program management, sviluppi tecnologici e coordinamento CEDI

Da aprile 2017 il coordinamento e la pianificazione delle attività d'implementazione, sviluppo e rilascio delle funzionalità

principali del sito, così come l'integrazione dei servizi di CRM e Marketing Cloud, Customer Service, Pagamenti online, Catalogo Assortimenti PdV e la supervisione della corretta configurazione dell'intera infrastruttura tecnologica della piattaforma e-commerce, sono stati affidati a **Tommaso Lippiello**, Program Manager del progetto. Le attività realizzate sono parte di una roadmap progettuale pluriennale, il cui obiettivo è, fra le altre cose, quello di valutare lo stato del sito, pianificare interventi manutentivi e introdurre costantemente nuove funzionalità e strumenti utili a migliorare l'esperienza dell'utente, al fine di rendere CRAI Spesa Online una realtà dello shopping online competitiva, performante e sempre al passo con i tempi.



Importante anche il lavoro svolto dall'E-commerce Specialist Andrea Dolci nella gestione della user experience. Estrema attenzione è stata prestata all'esperienza del personale del punto vendita, a cui è stato affidato il compito di gestire in totale autonomia gli ordini ricevuti grazie all'utilizzo di un'app mobile studiata e sviluppata per facilitare l'evasione degli ordini da parte della società Flosslab su indicazione di CRAI.





In alto, da sinistra Andrea Pizzetti, Elena Mari e Andrea Reali Sotto, da sinistra Franco Beretta, Andrea Dolci e Tommaso Lippiello





Da sinistra Maria Luisa D'Urso e Laura Peluso

4) Marketing e comunicazione

Il lancio sarà supportato dalle strategie di comunicazione del Digital Marketing Team, composto da Maria Luisa D'Urso, Digital Marketing Manager, e **Laura Peluso**, Junior Digital Marketing Specialist. Obiettivo principale delle attività di comunicazione sarà promuovere la

conoscenza del brand e i vantaggi dell'acquisto online. La strategia di comunicazione coinvolgerà il territorio, con affissioni e programmazione pubblicitaria sulle frequenze radio locali, e il punto vendita, con materiale di comunicazione apposito, locandine, flyer totem e roll up prodotti e distribuiti dalla Centrale.

L'attività tradizionale sarà integrata da un media planning digitale, che utilizzerà canali quali i social media Facebook, Instragram e Youtube, una programmazione editoriale dedicata alla comunicazione dell'e-commerce e le attività di digital advertising, orientate al raggiungimento degli obiettivi prefissati, quali vendite e lead generation (registrazioni alla newsletter). Al fine di promuovere in modo ottimale

l'e-commerce è stato inoltre elaborato un piano marketing specifico che andrà ad affiancare il classico del punto vendita. Il team e-commerce lavora grazie alla sinergia con i punti vendita e alla grande conoscenza della rete di Franco Beretta, key player per il collegamento tra il tradizionale e il digitale, il supporto per attività di business development e la comprensione delle dinamiche proprie della Gdo. La squadra dedicata all'ecommerce è sotto l'attenta supervisione dell'ingegner Rolando Toto Brocchi, che segue gli sviluppi e le attività con i direttori dei CEDI e ha con forza sostenuto il progetto fin dall'inizio, consapevole del rischio e del difficile ma, senza dubbio, soddisfacente lavoro che c'è dietro la realizzazione di quella che è, a tutti gli effetti, la trasposizione virtuale della realtà CRAI Secom.

SHOPPING ONLINE: I TREND DEL 2018

Sembra ormai una rivoluzione inevitabile della spesa: l'integrazione tra online e offline è ormai una faccenda che riguarda tutti i retailer, spingendoli a costruire nuove relazioni con i loro clienti. L'obiettivo è quello di adeguare la shopping experience alle esigenze dei consumatori, sfruttando i punti di forza della tecnologia ed evitando ritardi rispetto alla concorrenza. Commerce Cloud, soluzione e-commerce di Salesforce, ha individuato i principali fronti d'innovazione del 2018. Innanzitutto, chi acquista si aspetta un'esperienza tailor made: il 2018 sarà l'anno della customizzazione guidata dall'intelligenza artificiale. Quest'anno, poi, si punterà su assistenti vocali come Amazon Echo, Google Home e Siri, utili per dare esperienze voice-driven, e su una maggiore diffusione della ricerca visiva, permettendo ai clienti di scoprire subito i prodotti visti nella vita reale. Si cercherà, infatti, di offrire esperienze, prima ancora di vendere. Il traffico dai social verso i siti mobile dei retailer è, infine, destinato ancora a crescere.



Rolando Toto Brocchi

Un'Italia tutta da vincere

Una stimolante iniziativa ha regalato il Bel Paese con estrazioni immediate e un sorteggio finale riservato ai possessori di Carta Più





La locandina dell'iniziativa "Un'Italia da vincere'

Doppio montepremi per "Un'Italia da vincere", il concorso che ha promosso la scoperta dei nostri tesori d'arte e di cultura e incentivato l'esperienza del viaggio. L'iniziativa lanciata da CRAI, partita il 1º febbraio e valida fino al 3 marzo, ha messo infatti in palio una **doppia vincita**: dei premi ad assegnazione immediata a cui hanno potuto accedere tutti i clienti e dei super premi a estrazione destinati esclusivamente ai possessori della tessera fedeltà Carta Più.

UNO SCONTRINO PER PARTECIPARE

La prima fase dell'iniziativa è stata aperta a tutti: bastava una spesa minima di 20 euro che comprendesse almeno uno dei prodotti sponsor.

Per tentare la fortuna occorreva acquistare almeno 1 prodotto sponsor

Per partecipare all'estrazione dei premi è stato necessario, innanzitutto, conservare lo scontrino e, successivamente, collegarsi al **sito internet vinciconcrai.it** (dove era anche possibile consultare il regolamento completo): seguendo







KINDER DELICE X 10







I PRODOTTI **SPONSOR**

La meccanica dell'iniziativa ha coinvolto 5 prodotti sponsor. Indispensabili per partecipare al concorso, sono di frequente utilizzo e si rivolgono a un ampio target di clienti. Oltre a essere segnalati in modo chiaro sui manifesti distribuiti dalla Centrale, i prodotti erano presenti sui volantini delle offerte periodiche e sul sito vinciconcrai.it e ricordati in spot su Radio CRAI. Nei punti vendita ogni singola referenza è stata poi indicata tramite appositi evidenziatori da scaffale.

le istruzioni si inserivano i dati contenuti nello scontrino della spesa e l'eventuale vincita veniva comunicata al momento. Il montepremi comprendeva 50 buoni benzina da 100 euro e 100 cofanetti week end per due persone dedicati ad arte, gastronomia o benessere.

Oltre alla vincita immediata, i clienti Carta Più hanno avuto accesso a un'estrazione finale

I possessori di Carta Più, comunicando il numero di tessera, hanno partecipato automaticamente alla seconda fase del concorso: un'estrazione finale con in palio **10 cofanetti** soggiorno per due persone in castelli e dimore di prestigio e una Fiat 500 1.2 EasyPower Pop.

SEMPRE PIÙ FIDUCIA

Con questo concorso CRAI si è proposto di raggiungere importanti obiettivi:

- ✓ promuovere la fidelizzazione. stimolando la sottoscrizione di nuove Carta Più, anche con il supporto di personale dedicato nei punti vendita;
- ✓ aumentare lo store traffic dei singoli punti vendita nel periodo interessato;
- ✓ intensificare la media scontrino e la frequenza di acquisto;
- gratificare la fedeltà dei soci Carta Più con un montepremi esclusivo;

✓ incrementare l'acquisto dei prodotti sponsor.

LA COMUNICAZIONE

Il concorso è stato supportato da una **pianificazione** pubblicitaria nazionale radio su Rai 1,2,3, Deejay, Capital e Radio Italia solo musica italiana. É stata inoltre pianificata una pubblicazione web sul portale Dove conviene e su Facebook.

CONTINUA IL VIAGGIO PER L'ITALIA

Da sempre "nel cuore dell'Italia", CRAI ha lanciato nell'ottobre 2017 la campagna istituzionale "Benvenuti nel Paese della qualità", di grande successo e dai numeri incoraggianti in termini di visibilità ed efficacia raggiunte su stampa, tv e web. Proseguirà nel 2018 non solo sui media televisivi, ma anche con la produzione di nuovo materiale basato sull'immaginario degli spot.

I premi di questo concorso sono stati proposti e scelti nell'ottica della valorizzazione del territorio italiano e come occasione per apprezzare un patrimonio gastronomico e artistico unico al mondo e un'economia dell'accoglienza che è ai vertici per qualità del servizio e cura del cliente. Insomma, un viaggio emozionante da affrontare, perché no, al volante di una sportiva Fiat 500.

Quanto vale la Mdd in Italia?

Una ricerca di The European House – Ambrosetti per Adm presentata a Marca conferma il contributo dato all'economia italiana dai prodotti a marchio del distributore



Adm – Associazione Distribuzione Moderna ha affidato a The European House – Ambrosetti, un'indagine sul contributo della Mdd per l'economia italiana. L'esito della ricerca – presentata a Marca 2018 – conferma numeri importanti, ribaditi da **Valerio** De Molli, Managing Partner & Ceo di The European House - Ambrosetti: "La marca del distributore ha dimostrato negli ultimi anni grande vitalità e notevole resilienza. Applicando il nostro modello proprietario dei 'Quattro Capitali' abbiamo analizzato il contributo economico, sociale, cognitivo e ambientale generato dalla marca del distributore per il sistema paese. Il moltiplicatore economico che abbiamo calcolato è **pari a 2,6**, vale a dire che per ogni 100 euro

di valore aggiunto generato dalla Mdd se ne attivano 260 nell'economia. Anche in termini di occupazione, si tratta di un settore di rilievo, con oltre **200mila occupati lungo la filiera**, un moltiplicatore pari a 1,9 e il 18% di occupati con meno di 30 anni (+50% rispetto alla percentuale media italiana) e il 62% di sesso femminile (+48% rispetto alla percentuale media italiana)".

IL FATTURATO SALE

La ricerca sottolinea che il fatturato della Mdd è cresciuto dai 3,2 miliardi di euro del 2003 ai 9,8 miliardi del 2016 (+206%), anche se va ricordato che fino al 2010 il perimetro di riferimento comprendeva iper e super, mentre dal 2011 è stato incluso nella rilevazione il libero servizio (100-400 mq di area di vendita). Nello stesso periodo la spesa alimentare delle famiglie italiane è aumentata del 16%. La corsa della Mdd ha pesato circa il 30% della crescita totale dell'industria alimentare e ha fatto lievitare la quota di mercato, passata dall'11,3% nel 2003 al 18,5% nel 2016 e, in base alle rilevazioni Iri, salita al 18,7% nel 2017.



Sopra, lo stand CRAI a Marca 2018; sotto, un momento della presentazione della ricerca presentata a Marca







LA MDD GIOCA D'ANTICIPO

La filiera produttiva coinvolge circa **1.500 imprese copacker**, di cui il 91,5% italiane.

"Per circa il 40% dei casi si tratta di micro e piccole imprese i cui prodotti avrebbero altrimenti difficilmente accesso al mercato". evidenzia la ricerca. "La filiera di fornitura industriale della marca del distributore segue logiche di collaborazione strategica di lungo periodo: nel 98% dei casi le relazioni di fornitura durano più di due anni e circa il 50% dei copacker oggi ha un contratto di fornitura con la Gdo superiore agli 8 anni". Un effetto economico rilevante si ha poi sul carrello della spesa, visto che l'indice di prezzo di un generico prodotto a marca del distributore è 87 a fronte del 112 della media delle marche leader. Il differenziale di prezzo garantisce un risparmio per le famiglie italiane di 2,5 miliardi di euro all'anno, pari a circa 100 euro a famiglia. Lo studio evidenzia anche il cambiamento di paradigma:



Lo stand CRAI a Marca 2018

tramontata l'epoca del "me too", la marca privata ha talora giocato d'anticipo, cogliendo per prima le esigenze dei consumatori in termini di contenuto di servizio e salubrità. Tra gli esempi citati c'è quello della IV gamma, introdotta nei supermercati circa 10 anni fa. Un settore in cui la Mdd genera un fatturato di 465 milioni di euro e possiede il 58% di quota di mercato. Alla stessa logica di richiesta di praticità si lega il successo degli affettati confezionati (+9% nel 2016), con la Mdd al 30% di quota, pari

a un fatturato di 472 milioni di euro. Altro comparto dove i retailer godono di una posizione di leadership è il **biologico**, grazie a una quota del 41%, un giro d'affari di 618 milioni di euro e incrementi nell'ordine del 16% a valore e del 14% a volume (dati 2016).

VICINI AI CLIENTI

"Nel tempo la Mdd ha modificato la sua essenza - dichiara Giorgio Santambrogio, Presidente di Adm - passando da outsider a supporto della marginalità delle insegne a **vero e proprio** brand, che va incontro alle nuove esigenze dei clienti e fa leva sull'innovazione. Le insegne negli ultimi anni hanno non solo inserito sempre più prodotti bio, salutistici e funzionali, ma anche saputo valorizzare le tipicità dei territori e delle piccole realtà semi-artigianali molto apprezzate. La marca del distributore è, inoltre, un ottimo strumento per portare all'estero il prodotto italiano, sempre più performante. Da 'distribuzione' siamo diventati una vera e propria 'industria del commercio".

UNO SGUARDO AL FUTURO

Lo studio prova a individuare anche le possibili evoluzioni future, partendo da una **stima di aumento della spesa** alimentare mensile di una famiglia dai 454 euro del 2017 ai 473 euro nel 2020 (+4,1%), a fronte di un reddito pro capite che salirà da 28.005 a 29.871 euro (+7%). Un contesto che – in base anche alle aspettative dei business leader e degli esperti di settore intervistati – vedrà un **aumento del fatturato della Mdd** dai già citati 9,8 miliardi di euro del 2016 agli 11 miliardi di euro nel 2020 (+12%), anche grazie all'incremento della quota di mercato dei prodotti a marchio proprio, da 18,5% nel 2016 a 20,3% nel 2020. Guardando ancora al futuro, il **segmento premium** si conferma il motore della crescita, con un'incidenza sul fatturato totale che passerà dal 14% del 2016 al 22% nel 2020. E sempre nel premium è atteso il maggior incremento di quota di mercato della Mdd (dal 14% del 2016 al 21,5% del 2020). Consistente, infine, sarà il contributo dei **prodotti freschi**, dove la quota della Mdd salirà dal 28,2% nel 2016 al 29,1% nel 2020.









Rete CRAI: lavori in corso

Cuor di Crai e Crai Extra: due format, una sola identità. Cresce la rete Food, che raggiunge i 2.275 punti vendita





In queste pagine, alcune immagini degli esterni e deali interni dei format CRAI

La rete Food CRAI è sempre più grande. Attualmente conta **2.275 punti vendita**, di cui 270 sono stati aperti nel 2017. Le **insegne utilizzate** sono le seguenti: Cuor di Crai (per i punti vendita fino a 200 mq), Crai (da 200 a 800 mq), Crai Extra (per le superfici superiori agli 800 mq), Centro Cash (per il canale Cash & Carry) e Pellicano.

LINEE GUIDA DI COMUNICAZIONE NEL PUNTO VENDITA

I due nuovi format di negozio che la Centrale sta sviluppando e potenziando sono in particolare Cuor di Crai e Crai Extra. Il Progetto Format mira a far convergere la rete esistente e i nuovi negozi verso una soluzione commerciale e d'immagine che sia distintiva e d'identità. L'obiettivo primario è infatti quello di offrire ai clienti un'immagine univoca del brand, trasferendo attraverso soluzioni grafiche e testi la percezione di una grande realtà alimentare fatta di persone e di territori.

Il Progetto Format vuole creare un'identità unica e distintiva

Il **system di comunicazione è fresco e distintivo**, coerente con i valori della tradizione e della vicinanza con empatia ed efficacia.

L'Italia è la principale fonte d'ispirazione: le atmosfere dei mercati, i colori pastello delle case e le tonalità naturali dei paesaggi sono tutti elementi che si rispecchiano nelle scelte stilistiche dei punti vendita. Li ritroviamo, per esempio, negli sfondi spatolati delle insegne



ASSIMILIANO GALLUCCIO



Massimiliano Galluccio è il responsabile del canale food e supervisiona tre aree: format, rete e sviluppo. Dal 1998 al 2006 ha ricoperto la posi-

zione di Regional Account Campania e poi Category Manager in Nestlé Div. Prodotti Freschi; dal 2007 al 2010 è stato Trade Marketing Manager poi National Field Manager in Lactlis-Nestlé Prodotti Freschi. Infine dal 2011 al 2017 ha lavorato come Field Sales Manager Gdo e poi National Account Manager in San Carlo Gruppo Alimentare. Per quanto riguarda il format, Massimiliano progetta e realizza lo sviluppo delle linee guida e ne favorisce l'applicazione sulla Rete dei negozi. Inoltre, coordina e si interfaccia con tutti i CEDI e fa da interlocutore tra i territori e i colleghi delle varie aree della centrale in merito a tutti gli aspetti commerciali e operativi della Rete CRAI, affiancando i CEDI nelle analisi e nel proporre e identifi-

care soluzioni. Al tempo stesso, come terza macro area di responsabilità, si occupa di gestire e intercettare opportunità di sviluppo in sinergia e, se necessario, in affiancamento ai CEDI. È una figura importante di coordinamento tra i vari temi e aspetti dei territori e la Centrale CRAI.

Collaborano con Massimiliano: - Davide Coniglio, che si occupa del

- coordinamento e della supervisione della Rete gestendo la relazione con i vari CEDI per la raccolta delle informazioni e per il massimo supporto nella gestione e lo sviluppo della Rete sul territorio;
- Nelly Testa, Format Manager che definisce e rende operative le politiche di format nelle sue varie declinazioni d'insegna;
- Diego Gallone, che si occupa della progettazione dei punti vendita supportando i CEDI e i punti vendita stessi per la messa a format di negozi esistenti o di nuova attivazione.

Diego e Nelly si occupano anche della relazione con alcuni CEDI per il supporto alla gestione e allo sviluppo della Rete.

interne - neutri per i negozi Cuor di Crai e Crai, oppure grigio antracite per i più esclusivi Crai Extra -, pensati per dare massimo risalto ai logotipi di reparto e realizzati con un lettering che evoca un'idea di autenticità e tradizione. Anche le immagini tematiche delle diverse aree merceologiche sono studiate per condurci nei diversi mondi di riferimento e comunicare sensazioni di calore, cura e naturalità lontane dai classici cliché ma vicine alle emozioni dei clienti. Il linguaggio utilizzato,

semplice ed empatico, vuole instaurare con il consumatore un rapporto di fiducia che inizia ogni giorno con un caloroso "benvenuto" e si conclude con

KEY FIGURES

2.275 punti vendita

della rete Food

270 punti vendita aperti **nel 2017**

5 insegne utilizzate da CRAI

20 punti vendita ad insegna Cuor di Crai

16 punti vendita

ad insegna Crai Extra

un solare "arrivederci". Per alcuni reparti speciali, inoltre, è stato sviluppato un approccio grafico ad hoc che parla al cuore delle persone, per accoglierle, consigliarle e accompagnarle alla scoperta delle diverse iniziative promozionali. Una particolare attenzione, infine, è stata dedicata alla comunicazione esterna, pensata per offrire un'immediata sensazione di familiarità e un'istantanea percezione della quantità e della qualità dei servizi offerti.





UN PO' DI NUMERI

Nello specifico, è bene evidenziare che la Rete Food Crai è presente in tutte le regioni italiane. Si compone di 2 Ipermercati, 569 Supermercati, 846 Liberi Servizi, 794 Negozi Tradizionali, 12 Cash & Carry e 52 Aree di Servizio Autostradali.



CUOR DI CRAI

Questo format mira alla valorizzazione dei **negozi piccoli di ultraprossimità** per soddisfare le esigenze di spesa di un consumatore sempre più attento alla qualità e con poco tempo a disposizione.

I formati sviluppati sono due.

✓ **Tradizionale**: il banco gastronomia esprime il cuore del negozio dove la qualità e il servizio sono i punti cardine. I reparti del punto vendita permettono di soddisfare a pieno le esigenze del cliente.

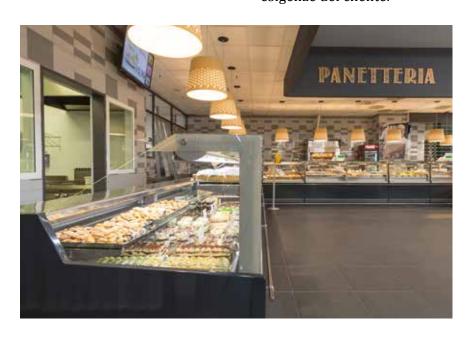
✓ Cittadino: l'assortimento (take away e food to go), i reparti e il percorso merceologico sono stati pensati per permettere al consumatore una spesa veloce e sempre con il massimo della qualità.

Il format Cuor di Crai valorizza i negozi di prossimità

A oggi sono stati attivati 20 punti vendita Cuor di Crai.

CRAI EXTRA

In Crai Extra il cliente ritrova tutti i valori del marchio CRAI, come tradizione, eccellenza, passione, qualità, italianità, ma in formato XL. Il format consente al cliente di fare una spesa completa, comoda e conveniente. Il negozio è caratterizzato da un assortimento ampio e profondo con una forte presenza dei reparti serviti e un'elevata specializzazione. A oggi sono stati attivati 16 punti vendita ad insegna Crai Extra.



Un mondo di miele per il tuo benessere.



Ol massimo del miele



www.facebook.com/craiweb

100.000 volte grazie!

Strategie per un 2018 sempre più "social", festeggiando l'ampio gruppo di fan raggiunto su Facebook, il network numero uno al mondo

"Mettere Mi piace", "taggare"
e "condividere un post" sono
espressioni entrate ormai nelle
vite quotidiane degli italiani.
Sono tantissime, infatti, le
persone che oggi possiedono
un profilo Facebook,
Instagram o Twitter.
Questa social innovation
ha cambiato la comunicazione
fra le persone, definendo
nuovi spazi di incontro
e scambio. A fronte di
un mutamento dei luoghi e

delle modalità di interazione, il mondo dell'advertising professionale e aziendale si è adeguato a questi media dalle grandi potenzialità. E CRAI non è da meno, con una presenza sì al passo coi tempi, ma che resta coerente ai propri valori.

SEMPRE PIÙ VICINI AI CLIENTI

Da qualche anno CRAI è presente su Facebook con la propria **pagina ufficiale**, che a dicembre 2017 ha raggiunto il primo grande traguardo di **100.000 fan**.

La pagina Facebook permette di essere vicino ai clienti anche virtualmente

Una crescita avvenuta giorno dopo giorno, che ha permesso a CRAI di essere vicina ai propri clienti effettivi e potenziali anche virtualmente. In modo leggero e versatile **CRAI racconta il proprio mondo** ed entra in contatto con le persone ascoltandone anche esigenze e desideri.

RAFFAELE MOSCA

A raccontare il risultato raggiunto è Raffaele Mosca, Marketing Manager Canale Drug - Media Relation & Digital PR. "Siamo partiti da una fanbase che nel 2014 contava circa 2.000 utenti per arrivare, a fine 2017, alla celebrazione di oltre 100.000 follower.

Un successo raggiunto attraverso la costruzione di una strategia di Content Marketing chiara e coerente con il posizionamento di CRAI, caratterizzata da un piano editoriale ricco di contenuti di qualità ed espressione dei valori di CRAI.

L'obiettivo futuro è quello di continuare a emozionare, raccontare e coinvolgere, mantenendo viva la relazione



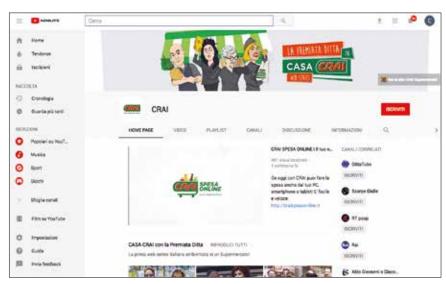
con i fan attuali e avvicinando nuove persone al mondo CRAI attraverso i nostri canali social".



STRATEGIE "IN PROGRESS"

La presenza di CRAI sui social network, già impostata e ben funzionante, verrà consolidata con un piano di comunicazione importante.

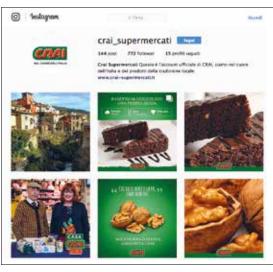
- FACEBOOK (pagine dei punti vendita) L'obiettivo è valorizzare le pagine Facebook dei singoli punti vendita e dei CEDI mettendole in comunicazione con i propri clienti, rafforzando l'identità locale e la propria personalità. Per questo il Gruppo si avvale da oltre un anno della collaborazione di ItalyComunica, azienda specializzata nella gestione dei social media, che garantisce un servizio costante e qualitativo (informazioni sul sito www.fbcrai.it). La gestione avviene in sinergia con la Sede Centrale CRAI e i CEDI, e il coinvolgimento proattivo dei titolari delle singole pagine in collaborazione con ItalyComunica.
- INSTAGRAM Specifico per la condivisione di foto e video, è il social media che consente di sfruttare le possibilità espressive dello storytelling per immagini. Il profilo ufficiale CRAI è stato aperto a settembre 2017 e lanciato con una prima fase di "population" dei contenuti, che potesse costruire un'identità solida fin dall'inizio. Già in crescita, nel corso del 2018 ospiterà progetti speciali e contenuti specifici allo scopo di raccontare CRAI anche attraverso le immagini, creando interazioni con gli utenti e coinvolgendoli.
- YOUTUBE Il canale CRAI è entrato in una fase pienamente operativa in occasione del lancio di Casa CRAI.



CRAI

OBIETTIVI E PUNTI DI FORZA

Ci sono tutti gli ingredienti per un marketing efficace, che renda possibile fidelizzare gli attuali clienti e acquisirne di nuovi, attraverso campagne di advertising mirate e progetti speciali (come la web series Casa CRAI, interpretata



@crai_supermercati

dai comici della Premiata Ditta). Con la comunicazione amichevole e colloquiale, CRAI instaura un dialogo diretto su qualsiasi argomento susciti interesse, attiva engagement e stimola curiosità.

Con i social, CRAI avvia un dialogo diretto raccontando il suo mondo

L'obiettivo è instaurare una vera e propria relazione virtuale raccontando il mondo e i valori CRAI: italianità, qualità, territorio, relazione e prossimità. Tutto questo viene fatto attraverso degli stream editoriali coerenti con il DNA e il piano marketing e commerciale del Gruppo: promozioni e concorsi, prodotti a marchio, persone e territorio, Fipav, Csr, loyalty e servizi, Real Time Marketing, progetti speciali.

Formarsi per crescere

Il Cedi Ama Crai Est sta portando avanti un importante percorso formativo rivolto ai propri affiliati, che punta ad analizzare il "mestiere impresa" a 360 gradi



Un confronto diretto

fra personale del CEDI e imprenditori dei singoli punti vendita della rete: questa l'idea di Marco Tarozzo, Direttore Commerciale di Ama Crai Est. Facendo leva su tematiche "calde" e di interesse per tutti, ha chiesto alla Centrale di Milano di essere supportato per l'organizzazione di **corsi**

rivolti agli imprenditori che potessero essere un'occasione di conoscenza, confronto e di condivisione di obiettivi ed esigenze. Un cammino che potesse portare Ama a essere più vicina ai propri associati.

UN PROGETTO AMPIO

Il percorso si è aperto nel 2016 con il tema della **gestione del**







tempo, intesa non solo come gestione di priorità, emergenze e imprevisti, ma anche (e soprattutto) del tempo futuro: previsioni, pianificazione e programmazione, fondamentali per il management. Nel 2017 ci si è invece concentrati sulle dinamiche aziendali, affrontando gli argomenti "Comunicazione efficace" e "Come motivare i propri dipendenti", perché gli obiettivi quando sono raggiunti è sempre grazie alla partecipazione e collaborazione di tutti i dipendenti dell'azienda.

LE GIORNATE AMA

La formazione è stata guidata da Luca Varvelli, esperto in leadership del management. L'obiettivo era offrire agli imprenditori, a partire da interessi comuni, strumenti per aiutare ad affrontare in modo efficace ed efficiente le sfide del proprio ruolo. Si è creato, così, uno scenario di confronto e dialogo, non solo fra gli imprenditori presenti, ma anche con le figure di riferimento del CEDI.

SUPERVISIONE E PARTECIPAZIONE

Il corso è stato tenuto da Luca Varvelli. Laureato in Economia, è professore a contratto presso il corso di laurea in Ingegneria Gestionale del Politecnico di Torino, docente di un master del Sole 24 Ore e imprenditore di un'azienda specializzata nella formazione. Le giornate di lavoro, aperte con il saluto di Gianfranco Scola. Direttore Generale del Cedi Ama. sono entrate nel vivo con un intervento di Marco Tarozzo, Responsabile Commerciale Ama, che ha introdotto i vari argomenti. Ideatore dell'iniziativa, Tarozzo ha anche chiuso ogni incontro sostenendo il valore della formazione e l'importanza di continuare a migliorarsi con desiderio, curiosità e voglia di diventare imprenditori di successo anche quando si fa già bene il proprio lavoro.

Grazie a esercitazioni pratiche guidate, che dessero vita a situazioni concrete e a volte critiche, si è potuto toccare con mano e verificare la fattibilità dei contenuti del corso, constatando come, talvolta, si creino momenti provocatori e imprevedibili rispetto alle consuetudini di ciascuno.

UN SUCCESSO DI ADESIONE

Alla formazione hanno preso parte ogni volta tra le 45 e le 50 persone, tra **personale**

del Cedi e imprenditori dei punti vendita. Per Ama hanno presenziato tutti i responsabili d'area e le figure che si interfacciano in modo strategico con i soci.

Al corso hanno partecipato circa 50 dipendenti e imprenditori

Alla fine del corso è stato sottoposto ai partecipanti un questionario che ha confermato l'esito decisamente positivo dell'iniziativa, l'apprezzamento per il percorso fatto e la volontà di proseguire.

IL FUTURO NEL **GIOCO DI SQUADRA**

Il percorso, oltre a rispondere alle esigenze strettamente formative, ha rappresentato un'occasione unica di fare network e di favorire la sinergia tra le aziende e il CEDI, e tra il CEDI e la Sede Centrale CRAI. In un momento così critico per il mercato, l'unità del gruppo diventa più che mai un punto di forza.









Indovina chi... hai di fronte

Per Ingromarket il 2018 è iniziato investendo sul training approfondito del proprio personale, con la collaborazione della Centrale CRAI

Lo scenario mozzafiato del golfo di Napoli, dal decimo piano di un hotel, ha fatto da sfondo a una giornata di formazione del **socio Drug** Ingromarket dal titolo un po' provocatorio "La gestione del cliente: indovina chi... hai di fronte". L'iniziativa è stata un vero e proprio evento, visto l'alto numero di partecipanti:

54 persone, con la presenza di buona parte della proprietà. Nata da un'idea di Carla De Martino, Responsabile Marketing dell'azienda, è stata realizzata con il supporto dell'area Formazione della sede nazionale CRAI. La giornata si è svolta di domenica e con modalità diverse da quelle di un corso tradizionale.



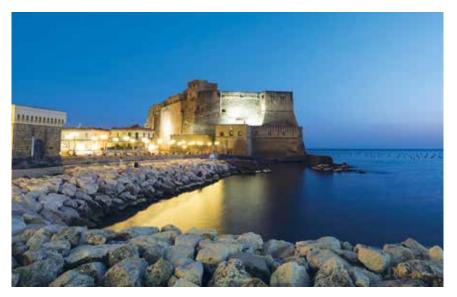


IL TEMA DELLA GIORNATA

Il saluto di apertura di Giuseppe De Martino, fondatore e proprietario di Ingromarket, ha sottolineato la continuità dell'iniziativa con quelle dei due anni precedenti, in cui si erano affrontate tematiche di carattere più generale legate alla squadra e al sentirsene parte.







Questa volta il lavoro si è concentrato soprattutto sul **rapporto con il cliente** e sul momento della vendita.

Il corso era incentrato sull'importanza del cliente e sul momento della vendita

Si è spiegato come il concetto di "cliente" sia sfaccettato e con più livelli di interpretazione: può infatti essere sia interno sia esterno, poiché anche un venditore vive la condizione di cliente. La sfida lanciata è stata, dunque, quella di fornire strumenti che possano rendere il processo di vendita ancora più efficace.

PAROLA D'ORDINE: "INTERATTIVITÀ"

La partecipazione di tutti come protagonisti è stata garantita da una sapiente alternanza di attività, in parte ludiche e in parte formative, e momenti di riflessione,

in cui i preparatori hanno stimolato i presenti a concentrarsi su passaggichiave. Attraverso giochi di ruolo con il docente. si sono potute sperimentare le dinamiche dell'empatia con il cliente, per farlo sentire a casa da subito. Con l'esercizio, l'attenzione e la tecnica, anche il momento dell'ingresso del cliente nel punto vendita può diventare determinante per una vendita efficace. Il docente Giorgio Forgani ha usato l'espressione "fare i raggi X al cliente", intendendo la messa in gioco, fin da subito, di una serie di competenze e attitudini che, se esercitate correttamente, permettono di trasformare l'atto della vendita in un'esperienza di acquisto. Grazie all'interattività tra i formatori e i partecipanti, si è creato spirito di gruppo e si sono sperimentati la condivisione, i vantaggi e la gioia dello stare insieme. Forgani ha condiviso con l'aula i segreti del suo



LA SQUADRA DEI DOCENTI

Al timone un personaggio d'eccezione nel mondo della cosmesi internazionale, ovvero Giorgio Forgani, (in foto) global make-up artist e consulente per importanti case cosmetiche e profumerie. La sua attività consiste nel seguire il lancio di un prodotto, dalla sua creazione all'ingresso sul mercato. Forgani è stato accompagnato da due formatrici professioniste: Silvia Camanni, fondatrice della società Sil.Ca Consulting, e Paola Ferrario, ex campionessa di vela e oggi esperta di team building.

mestiere e ha accompagnato gli argomenti del corso con esempi di esperienza sul campo. Ha inoltre evidenziato come gli errori, se riconosciuti, possano diventare occasione di personali successi. Con grande umiltà e professionalità, ha trasmesso la certezza che ognuno dei presenti in aula possa diventare non solo un ottimo venditore, ma anche un consulente specialista come è avvenuto per lui.

INTEGRALMENTE DAL NOSTRO MULINO.



Scopri tutti i formati della nostra pasta integrale.

Per portare sulla tua tavola tutto il benessere di una dieta ricca di fibre, abbiamo ampliato la nostra gamma di pasta integrale. Nel nostro mulino produciamo una semola integrale ottenuta direttamente dalla macinazione del grano, senza nulla togliere o aggiungere. Quindi la impastiamo con l'acqua fredda della nostra sorgente e, dopo la trafilatura in bronzo, essicchiamo la pasta lentamente e a bassa temperatura, per conservare intatte tutte le sue proprietà nutritive. A tavola mangia Integrale De Cecco.







La famiglia Radenza al taglio del nastro del nuovo punto vendita

La corsa dei CRAI Extra non si ferma: si amplia, infatti, il numero di questa tipologia di negozi sul territorio italiano grazie al socio **New Fdm**, che ha inaugurato un nuovo punto vendita nel **Centro Commerciale Le** Masserie di Ragusa, in Sicilia. Il nuovo format per i supermercati di grandi dimensioni continua quindi a crescere, così come prosegue l'ampliamento del gruppo New Fdm della famiglia Radenza che, con una rete di oltre 250 negozi e un forte radicamento nel territorio, ha aperto il primo CRAI Extra della Sicilia. Abbiamo parlato di questo importante traguardo con Danilo Radenza, Amministratore Delegato di New Fdm.

Perché è stato scelto il format CRAI Extra?

La provincia di Ragusa è il territorio che meglio racconta



Sempre più Extra

Inaugurato il primo punto vendita in Sicilia del nuovo format CRAI grazie a New Fdm

le nostre radici, il posto nel quale inizia la nostra storia imprenditoriale e al quale dobbiamo tanto. Ci è stata presentata l'opportunità di realizzare un punto vendita proprio all'interno del più importante centro commerciale della città di Ragusa e di tutta la provincia, e abbiamo accolto la sfida con grande interesse ed entusiasmo. La galleria, già ricca dei migliori brand nazionali, era sprovvista di un supermercato capace di completare l'offerta commerciale dell'intera struttura. Da subito abbiamo individuato nel nuovo format la strategia vincente che incorpora convenienza, innovazione e funzionalità.

Qual è il punto di forza del nuovo punto vendita?

Oltre a essere il primo CRAI Extra in tutta la Sicilia, il punto vendita è stato progettato per offrire al cliente la migliore esperienza d'acquisto possibile, guidando il nostro lavoro nella cura di ogni dettaglio sia estetico sia funzionale. Già da subito il cliente incontra un ampio reparto ortofrutta che esprime tutta la qualità e la freschezza dei nostri prodotti, con particolare evidenza per quelli a Km 0 o biologici che il nostro territorio offre. Il **reparto gastronomico** con i suoi piatti pronti, la pasticceria ricca e colorata, e la panetteria arricchiscono, poi, la nostra offerta. A rendere ancora più prezioso l'assortimento vi è inoltre un'ampia esposizione dei **prodotti freschi**, per non parlare delle tantissime referenze di alta qualità nel reparto salumeria e macelleria. Abbiamo prestato particolare attenzione alla comunicazione interna aggiungendo sistemi di video



HYDRO











LA LAMA DI RICAMBIO CONNECT S
E' COMPATIBILE CON TUTTI I RASOI WILKINSON
SWORD HYDRO CONNECT E GILLETTE® FUSION®

1

LA LAMA DI RICAMBIO

E'COMPATIBILE CON TUTTI I RASOI WILKINSON

SWORD HYDRO CONNECT E GILLETTE® MACH3®1

† I presenti prodotti non sono prodotti o distribuiti da The Gillette Company LLC, proprietario dei marchi registrati Gillette", Fusion" e Mach3".

FLIPPA & VINCI

RIBALTA IL DOSATORE DI GEL E SCOPRI LA LAMA DI PRECISIONE!

Scopri se hai trovato uno dei 5 codici vincenti fra i rasoi

In più...

Wilkinson
H premial

I ANNO DI RASATURA
GRATIS OGNI SETTIMANA**

*Concorso promosso da EDGEWELL PERSONAL CARE ITALY S.r.I. valido dal 12/02/2018 al 29/07/2018. Acquista un sistema Wilkinson Hydro 5 Connect e cerca il codice vincente sulla fama del prodotto. Per ulteriori informazioni sulla partecipazione, condizioni di utilizzo e limitazioni sui premi consulta il regolamento disponibile su www.wilkinsontipremia.it/hydro5.

Montepremi complessivo pari a 5.510,00 Euro.

**Concorso promosso da EDGEWELL PERSONAL CARE ITALY S.r.l. valido dal 12/02/2018 al 29/07/2018. Acquista un prodotto a marchio Wilkinson Sword a scelta, conserva lo scontrino e gioca sul sito www.wilkinsontipremia.it. Per ulteriori informazioni sulla partecipazione, condizioni di utilizzo e limitazioni sui premi consulta il regolamento disponibile su www.wilkinsontipremia.it. Montepremi complessivo pari a 3.216.00 euro. Estrazione a recupero entro il 30/09/2018.



IL FORMAT CRAI EXTRA

Lanciato nella seconda metà del 2016, il nuovo format sta avendo sempre più successo. Si tratta di un concept specifico per i punti vendita di grandi superfici (tra gli 800 a i 2500 mq) in cui tutti i valori del marchio CRAI come tradizione, eccellenza, passione, qualità e italianità si ritrovano in formato XL. Tanti anche i servizi offerti: più parcheggi, un assortimento largo, profondo e conveniente, offerte sempre nuove, più reparti e orari più flessibili. Un ruolo importante nei CRAI Extra è rappresentato dai freschi e dai prodotti locali.

comunicazione multimediali, che veicolano messaggi sui servizi offerti. Per rendere ancora più comoda e veloce la spesa, abbiamo adottato **sistemi self checkout**, in aggiunta alla normale barriera casse.

Su cosa punta l'assortimento?

Il nostro CRAI Extra deve raggiungere i bisogni di tutti i clienti, deve poter soddisfare ogni richiesta e offrire la massima competenza in termini di qualità e convenienza, sempre garantendo la più ampia scelta in ogni singolo reparto. Per tali ragioni abbiamo costruito un assortimento ampio e profondo, orientato soprattutto ai prodotti freschi, alle novità, alle nuove tendenze alimentari e al biologico.

Quali sono i servizi offerti?

Oggi il cliente è molto attento ed esigente, e per noi è molto



importante soddisfare le sue aspettative. Non basta garantire un servizio adeguato, serve essere un supermercato Extra: **grandi spazi** per una spesa comoda e gratificante, reparti serviti da **personale specializzato**, un'area ristorazione con un ricco menù di piatti già pronti da consumare comodamente seduti nell'area dedicata e tantissime pietanze "pronto cuoci" per realizzare a casa una cena importante o semplicemente un veloce pranzo per tutta la famiglia.

Cosa è stato fatto per le produzioni locali?

La Sicilia, e in particolare la provincia di Ragusa, offre tantissimi prodotti di eccellenza: dai formaggi Dop ai vini straordinari della nostra terra, dagli ortaggi ai frutti biologici coltivati dai nostri agricoltori, per non parlare di ogni altra prelibatezza da portare sulla tavola dei nostri clienti. Ognuno di questi prodotti rappresenta un elemento distintivo che rafforza la qualità del nostro assortimento e per tale ragione diamo maggiore evidenza a ogni singola **referenza locale**, sia tra gli scaffali sia tra prodotti proposti nei reparti assistiti.



Quali sono state le prime reazioni dei clienti verso il nuovo punto vendita?

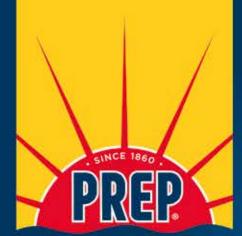
Da anni i clienti riconoscono nel nostro servizio la qualità e la convenienza offerta nei punti vendita, ma il design moderno e accogliente del nuovo format, la varietà dei servizi offerti, la comunicazione interna, l'esposizione dei prodotti, i reparti serviti, la comodità per i servizi self checkout hanno davvero entusiasmato tutti. Sono stati molti i clienti che ci hanno ringraziato per aver realizzato un punto vendita veramente Extra all'interno del centro commerciale e, in generale, per la città di Ragusa.

L'apertura del nuovo punto vendita ha avuto effetti sull'occupazione? Quali?

Il nuovo punto vendita non ha risposto solamente a un bisogno per la città, ma ha anche generato occupazione per più di 40 persone direttamente impiegate nelle diverse attività del negozio. Inoltre, il nostro CRAI Extra ha incrementato il traffico all'interno di tutta la galleria, stimolando l'occupazione di spazi vuoti con nuove altre attività commerciali complementari.







Orale Englishmentens Confice Confice



PARTICOLARMENTE EFFICACE IN **QUESTI CASI:**

















BLANX

PER UN BIANCO INTENSO, SANO E DURATURO.



Novità in casa CRAI

SI.RO. **CONVENIENZA SRL**

Indirizzo

Piazza Galileo Galilei, 3/5 Castel S. Pietro T. (BO)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Ama Crai Est

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv Superette

Reparti

Ortofrutta, gastronomia, panetteria, latticini, banco taglio

177

5

1

4

IL RISULTATO SRL

Indirizzo

Loc. Pratantico, 7/G Arezzo (AR)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Ama Crai Est

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv Superette

Reparti

Ortofrutta, gastronomia, panetteria, latticini, banco taglio

300

i 5

2

15

Indirizzo

Via Montenegro, 37 Maniago (PN)

DI CHIARA SNC

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Ama Crai Est

Ubicazione pv Centro del paese

Tipologia pv

Superette

Reparti

Ortofrutta, gastronomia, panetteria, latticini, banco taglio

150

i 5

1

10





















FRASSETTO FABIO

Indirizzo

Via Chiesa, 27

Negrisia di Ponte di Piave (TV)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Ama Crai Est

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv Cuor di Crai

Reparti

Ortofrutta, gastronomia, panetteria, latticini, banco taglio, macelleria

370

Ü 4

<u>2</u>

=10

LA BOTTEGA DEI SAPORI

Indirizzo

Via Erizzo, 26/28

Biadene di Montebelluna (TV)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Ama Crai Est

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv Cuor di Crai

Reparti

Ortofrutta, gastronomia, panetteria, latticini, banco taglio

150

i 3

1

4

MOIOLA MARKET

Indirizzo

Via Corti, 63

Campodolcino (SO)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Arcev

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv Superette

Reparti

Ortofrutta, gastronomia, panetteria, latticini, banco taglio, vini bio, prodotti selezionati del territorio

180

Ü 5

2

55





DEMAR SHOP

2 **DEMAR SHOP**

3) **DEMAR SHOP**

Indirizzo

Piazza Salerno, 7 Napoli

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Ingromarket

Ubicazione pv

Quartiere Centrale

150

ö 2

1

Indirizzo

Via S. Margherita, 11 Salerno

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Ingromarket

Ubicazione pv

Quartiere Centrale

350

ii 3

1

Indirizzo

Via Settimio Mobilio, 184

Salerno

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Ingromarket

Ubicazione pv

Quartiere Centrale

150

i 2

1











DEMAR SHOP

Indirizzo

S.S. 7 km 10,8

Teverola - Caserta, 184

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Ingromarket

Ubicazione pv Interno Galleria commerciale

200

i 2

2







é arrivato il momento Ciobar!











RESTYLING LINEA TAKE AWAY

CRAI potenzia la propria presenza nel segmento degli affettati con un restyling della linea Take away rinnovata sotto diversi aspetti:

- marchio: "Le Selezioni Crai", nuova presentazione del prodotto con una grafica più accattivante.
- confezionamento: nuova vaschetta ovale preformata con prodotto steso a mano. Sono disponibili 2 formati in funzione della grammatura.
- assortimento: 13 referenze suddivise tra: i classici, le specialità, i mix e gli antipasti.



Affettati, qualità e servizio

I consumatori cercano praticità, gusto e garanzie sulle materie prime. Le nuove vaschette CRAI li soddisfano puntando sulle eccellenze tutelate

Sono da sempre un simbolo della gastronomia italiana e una fetta importante del sistema agroalimentare nazionale. I salumi, del resto, hanno un ruolo di primo piano nelle abitudini di consumo delle famiglie, che difficilmente vi rinunciano. Eppure, il loro comparto è tra i più esposti ai cambiamenti degli stili alimentari e, non a caso, negli ultimi anni vive un rapido processo di evoluzione dettato da diversi fattori. Il primo riguarda l'avvento di prodotti con un'accezione salutistica, a ridotto contenuto di grassi, senza glutine e lattosio, in grado di coniugare gusto e leggerezza, come il nostro arrosto di tacchino a basso contenuto di grassi della linea In armonia. L'altro, invece, vede la crescita del **segmento premium**, legato alle certificazioni Dop e Igp, che rassicurano i clienti sugli aspetti qualitativi e sulla provenienza degli ingredienti.

Dalla Mortadella Bologna al Salame Felino e al Prosciutto di Parma, solo per citarne alcuni, l'offerta certificata mostra una marcia in più, a conferma di quanto siano determinanti, soprattutto in questa fase, le iniziative di promozione e informazione portate avanti dai rispettivi consorzi. Aziende e retailer, d'altronde, lavorano anche per rilanciare un'immagine più salutista di quei salumi considerati per lo più adatti a un consumo occasionale.

L'INNOVAZIONE ATTRAE I MILLENNIALS

In ogni caso, però, a spingere la ripresa del settore sono gli **affettati a libero servizio**, ormai prossimi a sfidare da vicino il dominio del banco taglio.



COOSO

LA TUA PELLE COME UN GERMOGLIO, FALLA SBOCCIARE

La nostra pelle è come una pianta, respira, ha bisogno di energia e nutrimento dalla terra. Come Noi. Per questo i cosmetici della linea biologica Rosa Mosqueta sono stati pensati per ogni donna, per offrire un trattamento completo per tutta la giornata dal risveglio al mattino fino al momento del demake-up alla sera.

CONTROLLATO E CERTIFICATO DA:

CCPB (BO) - www.ccpb.it CERTIFICATO N°CB/08

LA LINEA VISO È REALMENTE BIO:

- Almeno il 95% degli ingredienti in formula è naturale o di origine naturale.
- Almeno il 95% degli ingredienti certificabili è Certificato Biologico.

















BUONA IDEA

- IL GRANDE CLASSICO Portare in tavola un tagliere di affettati è un modo gustoso per aprire un pranzo in compagnia. I salumi della tradizione emiliana come il Prosciutto Crudo di Parma Dop, la Coppa di Parma Igp, la Mortadella Bologna Igp e il Salame Felino Igp, magari disposti su un tagliere con una selezione di formaggi, si accompagnano splendidamente a una fragrante torta fritta.
- NEL CARRELLO CON... Per allestire un aperitivo casalingo non c'è niente di meglio di qualche fetta di salume e tanta creatività. Servirà della farina di mais per preparare delle polentine su cui disporre fette di coppa quando ancora calde, un po' di grissini su cui arrotolare il prosciutto o, ancora, ricotta, parmigiano grattugiato e panna per arricchire una mousse di mortadella da accompagnare a crostini e tigelle. E, naturalmente, vino o bibite (per l'alternativa analcolica) completeranno l'aperitivo perfetto.

Secondo i dati Nielsen, infatti, nell'ultimo anno il mercato a peso fisso ha registrato un giro d'affari pari a 2,5 miliardi di euro, incrementando del 3,9% a volume e del 5,6% a valore.

Velocità d'acquisto, praticità e capacità di rispondere ai moderni trend rendono del resto questo segmento particolarmente dinamico, nonché ideale per differenziare l'offerta e incrementare le occasioni di consumo. Intanto, a mangiare salumi, come attesta il Censis, sono 51,6

milioni di italiani, di cui il 59,7% una o più volte alla settimana, mentre il 36,3% qualche volta al mese. Sfatando definitivamente l'idea che si tratti di un alimento preferito dagli adulti, il picco dei top consumer abituali risulta invece tra i Millennials, con il 67,6 per cento.

Nella classifica delle tipologie più vendute, poi, si conferma leader il prosciutto cotto, con una quota di mercato del 23,3% a volume e del 25,3% a valore. Segue il prosciutto crudo, che assorbe rispettivamente il 16% e il 25% del sell out.

Le performance migliori, tuttavia, restano quelle di speck e bresaola, che beneficiano del richiamo della tradizione e della ricerca di contenuti salutistici.

In evidenza c'è anche l'andamento positivo del salame, a dimostrazione di una riscoperta dei plus legati al gusto.

I PRODOTTI CRAI

Per rafforzare ulteriormente la propria presenza nel segmento degli affettati, CRAI ha esteso l'assortimento del marchio Piaceri Italiani a quattro eccellenze tutelate. Si tratta del Prosciutto Crudo di Parma Dop, della Coppa di Parma Igp, della Mortadella Bologna Igp e del Salame Felino Igp. La gamma, inoltre, verrà completata nei prossimi mesi con il lancio dello speck e della bresaola, entrambi Igp.



KIMBO

UN NUOVO PACK

PER RACCONTARE MEGLIO UN GRANDE PRODOTTO



DA DOVE PROVIENE LA NOSTRA TRADIZIONE

UN RIQUADRO PER EVIDENZIARE IL NOME DEL PRODOTTO

LA VISTA DEL NOSTRO CAFFÈ CHE STIMOLA GLI ALTRI SENSI



LA DESCRIZIONE DELLA MISCELA

L'INDICAZIONE DEL TIPO DI TOSTATURA

IL METODO DI PREPARAZIONE CONSIGLIATO

SUL RETRO TANTE ALTRE INFORMAZIONI E CONSIGLI UTILI PER IL CONSUMATORE







Ortofrutta: CRAI lancia 4 nuove eccellenze siciliane

Gli italiani hanno aumentato la loro spesa nel reparto e chiedono più qualità, freschezza e attenzione alla territorialità

A sostenere la domanda nell'area del freschissimo c'è un vero e proprio esercito di **consumatori flexiteriani**: ben 18 milioni di persone che, in linea con i trend salutistici, non abbandonano completamente la carne ma preferiscono sempre più le proteine vegetali. Dati alla mano, del resto, durante l'anno appena trascorso circa

CURIOSITÀ

Estratti, centrifugati, insalate, zuppe pronte, spremute e succhi freschi al 100% hanno conquistato il posto di piatto principale della giornata per quasi il 38% degli italiani, tra flexiteriani e vegetariani. Un terzo di questo target è rappresentato dai Millennials, cioè i consumatori di età compresa tra i 18 e i 35 anni. L'81% di loro si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per assicurarsi prodotti naturali con effetti salutistici riconosciuti. In cima alle priorità dei giovani, inoltre, c'è la sostenibilità ambientale.

un quarto della spesa degli italiani è stata destinata all'ortofrutta, con un importo medio pari a **102,33 euro a famiglia**. Un record, secondo Coldiretti, che ha spinto i volumi venduti a raggiungere quota 8,5 milioni di tonnellate, in crescita del 3% rispetto al 2016. Insomma, frutta e verdura hanno riconquistato la base della piramide alimentare, interpretando la crescente domanda di cibi più genuini e di benessere a tavola. Ma anche gli exploit di smoothies, frullati e centrifugati hanno contribuito non poco all'andamento positivo del comparto, grazie alla maggiore disponibilità di tecnologie low cost pensate per la loro preparazione. Se intanto le mele si confermano il frutto preferito, al secondo posto tra i best seller ci sono le arance, scelte per il loro supporto vitaminico e come alleate contro le malattie da raffreddamento e l'influenza. Tra gli ortaggi, invece, il podio è composto, nell'ordine, da patate, pomodori e insalate indivie.



BUONA IDEA

- IL GRANDE CLASSICO Le arance bionde e rosse sono senza dubbio gli agrumi più amati, perfette per una spremuta dissetante e ricca di vitamine: per una persona spremete 2 o 3 arance (dipende dalla succosità e dalla dimensione del frutto) e dolcificate a piacere. Il limone aromatizza tante ricette, tra cui alcuni primi piatti, come i classici tagliolini al limone. I pomodorini ciliegino si prestano alla preparazione dei pomodori confit, da usare come accompagnamento di formaggi stagionati, o come condimento per pizze, focacce e spaghetti.
- NEL CARRELLO CON... Per un'insalata invernale abbinate le Arance Washington Navel di Ribera Dop a finocchi crudi tagliati a fettine, noci, olio d'oliva, sale e pepe nero. Arance bionde, arance rosse e succo di limone diventano i protagonisti di una macedonia da accompagnare a uno yogurt speziato: vi serviranno anche un pompelmo e un cedro, dello yogurt bianco, cannella e zenzero in polvere e miele per dolcificare. Per una fresca insalata di contorno arricchita da Pomodorini Ciliegini di Pachino Igp, acquistate dell'insalata gentile, della rucola e delle olive verdi e nere.

VINCE L'OFFERTA A VALORE AGGIUNTO

Tra i driver che guidano il riposizionamento del reparto ortofrutta c'è l'innovazione, intesa come maggiore attenzione a stagionalità, territorialità e italianità, insieme all'affermazione di linee premium. Del resto, le performance del settore sono legate a doppio filo anche con il successo dell'offerta bio. Infatti, all'interno della grande distribuzione, nella top 10 dei prodotti biologici più venduti figura la frutta secca senza guscio, ottava. Considerando invece la top 5 per tasso di crescita, ci sono

le confetture spalmabili a base di frutta, le verdure e la frutta secca senza guscio, rispettivamente al terzo, quarto e quinto posto, precedute solo da uova di gallina e olio extravergine di oliva. Insomma, gli shopper pretendono qualità e, al contempo, la possibilità di scegliere tra un numero sempre più elevato di prodotti ad alto valore aggiunto. Non a caso, sei italiani su dieci considerano il cibo un vero piacere quotidiano, ma allo stesso tempo cresce anche la quota dei consumatori, ora attestata al 58%, che pensa all'aspetto salutistico. Per quanto riguarda poi le verdure, come ha evidenziato lo studio Alimenti e Nutrizione del Crea, il 64% dei consumatori ritiene che la freschezza sia l'elemento principale da considerare nell'acquisto. Segue poi la stagionalità, indicata dal 51,4% del campione, davanti alla convenienza del prezzo, indispensabile per il 31,7% degli intervistati.

I PRODOTTI CRAI

Le quattro novità di CRAI nella linea Piaceri Italiani sono tutte all'insegna delle eccellenze certificate, a presidio esclusivo del segmento premium. Si comincia dall'**Arancia Rossa di Sicilia Igp**, un agrume ottenuto dalle varietà Tarocco. Ci sono poi le Arance Washington Navel di Ribera Dop, con il classico colore della buccia arancio chiaro e consistente, e molto succose.

Ancora dalla Sicilia, arrivano i Limoni di Siracusa Igp, conosciuti tra l'altro per la ricchezza di ghiandole oleifere nella buccia, nonché il Pomodorino Ciliegino di Pachino Igp, dal tradizionale colore rosso brillante che racchiude una polpa consistente e ricca di nutrienti preziosi per l'organismo.





Cibo del futuro, tra hi-tech e ingredienti alternativi

Dai novel food come alghe e insetti, fino alle frontiere della stampa 3D e del cibo realizzato su misura. Ecco i trend più innovativi nel mercato alimentare



Sarà sostenibile e funzionale, ma anche sicuro, insolito, free-from o addirittura dematerializzato. Il cibo del futuro dovrà soddisfare esigenze e aspettative complesse, senza però dimenticare le grandi problematiche globali legate



ai cambiamenti climatici e all'incremento demografico. Per questo i food lab più avanguardistici continuano a ricercare ingredienti **alternativi**, capaci di ricreare il sapore e persino le proprietà organolettiche dei prodotti tradizionali, avvalendosi anzitutto della tecnologia. Del resto, se la storia di Amazon e Google è iniziata in un garage, anche nel food si susseguono ormai da anni le vicende di piccole start up diventate rapidamente dei centri propulsori a livello internazionale. Come Memphis Meats, azienda californiana che alle spalle vanta finanziatori del calibro di Bill Gates e Richard Branson, specializzata nella produzione di carne sintetica



partendo da cellule animali, nutrite attraverso cibo pulito e lasciate crescere fino a diventare un muscolo, che viene poi cucinato. Oppure come Hampton Creek, altra giovane società, che dopo aver sviluppato e lanciato Just Scramble, le prime uova strapazzate vegetali, lavora adesso a Just Meat, ovvero la propria interpretazione di carne sostenibile a base vegetale, presto in vendita nei primi supermercati americani.

Si cercano ingredienti nuovi per prodotti sostenibili a base vegetale

Ma, in questo settore, la start up più premiata dai venture capitalist è probabilmente Beyond Meat. Non a caso, già propone la sua carne bovina e di pollo, realizzata interamente con proteine vegetali all'interno



di circa 11mila store degli Stati Uniti, che poche settimane ha debuttato anche nel Regno Unito. Secondo una recente ricerca di Mintel, negli Usa il 64% dei Millennials ha provato gli hamburger vegetali, contro il 28% dei baby boomers. La Generazione Y, per la sua inclinazione a mettere in discussione le convenzioni alimentari, è quindi considerata il target privilegiato per questa categoria di prodotti. Non a caso,

pochi mesi fa anche l'Università di Yale ha inserito i burger di Beyond Meat nei menu dei suoi 13 ristoranti interni al campus.

ALGHE E INSETTI **PROTAGONISTI**

Fino a qualche anno fa erano considerati una sorta di curiosità gastronomica, piuttosto che un cibo da mangiare realmente. Eppure, non pochi analisti ritengono che una risposta concreta alla sfida per nutrire il Pianeta possa arrivare in futuro proprio dagli **insetti** commestibili e dall'utilizzo in cucina di alghe ed erbe selvatiche. Sulla questione, d'altronde, si è pronunciata più volte la Fao, con un discusso studio che spinge sul potenziale di coleotteri e affini, considerandoli un'importante fonte di cibo, perché ricchi di proteine e facilmente reperibili.

LA FRONTIERA DELL'ULTRA-CIBO

Di sicuro non entusiasma il palato, né può lontanamente sostituire il piacere della buona tavola. Ma tra le innovazioni destinate ad avere un certo peso nel food del futuro c'è anche Soylent, il beverone multinutriente al limite della fantascienza, che si propone di sostituire completamente la routine della cucina. Sebbene l'idea stessa di cibo come carburante non raccolga grandi consensi, l'azienda che produce questa miscela continua ad attrarre fondi per la ricerca da parte di investitori privati. Inoltre, il suo mercato di riferimento è sempre più affollato, con nuove start up che propongono pasti bevibili, spesso a base di verdure, legumi e cereali. La tendenza futurista verso il cosiddetto

ultra-cibo, tuttavia, coinvolgerà anche il packaging, magari imitando direttamente la natura, che da sola crea cibi confezionati con materiali biodegradabili, molto spesso a loro volta ricchi di sostanze nutritive. L'ultima frontiera del pack, infatti, coincide a tutti gli effetti con la sua eliminazione. Tramite un processo di sferificazione, infatti, è possibile ottenere un imballaggio commestibile e dal gusto appagante, privo di sostanze chimiche. Si tratta di una sfera protettiva bio, adatta a diverse categorie di prodotto, dal gelato fino alla verdura e al formaggio. Tra i pionieri in questo ramo c'è la start up WikiFoods.







C'è poi da considerare che quasi 1.900 specie d'insetti sono a tutti gli effetti parte delle diete tradizionali di almeno 2 miliardi di persone. Farine e barrette energetiche a base di locuste e grilli, insomma, potrebbero presto comparire anche sugli scaffali dei supermercati italiani, considerato inoltre che dal primo gennaio di quest'anno è in vigore il nuovo regolamento europeo sui cosiddetti novel food.

Se, tuttavia, superare i tabù legati all'entomofagia resta un'impresa ardua, l'utilizzo delle alghe in cucina sembra una strada ben più percorribile. Queste piante, d'altronde, oltre a essere sostanziose e particolarmente ricche di vitamine, hanno il vantaggio di non consumare acqua, né sottrarre spazio ad altre coltivazioni. Secondo una ricerca dell'Università di Wageningen, nei Paesi Bassi, basterebbe un'azienda agricola di 180mila chilometri quadrati per produrre abbastanza proteine da nutrire l'intera popolazione mondiale. In questo campo continua a farsi strada **Solazyme**, un'azienda biotecnologica che, lavorando su una microalga geneticamente

perfezionata, riesce a ricavare un'alternativa economica ad alimenti come olio, farina e latte. Tecnicamente non si tratta di Ogm, dato che i geni modificati non finiscono nel prodotto finale, ma è chiaro che il confine tra naturale e artificiale diventa piuttosto discutibile.

PRODOTTI TAILOR MADE

Il cibo del domani sarà sempre più personalizzato e prodotto su misura per il corredo genetico e lo stile di vita dei singoli consumatori. Lo prevedono gli esperti di Alpha Food Labs, una piattaforma di innovazione alimentare con sede a New York, che immagina come e cosa mangeremo nell'anno 2042. Il loro programma si basa sulle attuali tendenze di

consumo, a cominciare quindi da ambiente, sostenibilità e salute, progettando concept di prodotti ed esperienze che possano ispirare l'industria. Secondo i ricercatori americani, nonostante l'enfasi sul cibo naturale, la tecnologia sarà comunque parte integrante nella produzione del cibo. Il gruppo, dunque, ha immaginato delle cartucce di ricarica per stampare a casa il cibo in 3D, calibrato su bisogni specifici, e la pillola AnalyzeMe, che utilizza minuscoli sensori per esaminare l'intestino ed è in grado di creare una mappa dei ceppi batterici presenti dentro di noi. I dati verranno poi trasmessi al nostro profilo ID del cibo, in modo da aiutarci a scegliere le pietanze più adatte. Mangiare, insomma, è e resterà la migliore medicina per il corpo e per la mente. In un futuro più o meno lontano, quindi, il cibo personalizzato potrebbe essere venduto al supermercato, magari addirittura in piccole capsule da inserire poi all'interno di apparecchiature domestiche che avrebbero il compito di miscelarlo nelle giuste quantità. A esserne compromesso, però, sarebbe tutto l'aspetto emozionale collegato alla cucina.







CI CONCENTRIAMO SULLA PRATICITÀ

Piatti Gel concentrato







LEGUMI



Terzo legume per diffusione a livello mondiale, ottima fonte proteica, il cece è ampiamente diffuso in Italia, presente in diversi piatti tipici soprattutto nelle regioni centrali e in Liguria; quelli secchi vanno ammollati in acqua prima dell'uso, ma si trovano anche già cotti in commercio. Tra le diverse tipologie ricordiamo i marchigiani, più piccoli e scuri.



Tra le qualità più diffuse di fagioli insieme ai cannellini, sono ideali per zuppe e minestre. Per averli a disposizione freschi anche fuori stagione è sufficiente sgranarli e congelarli.



Grazie all'essicazione conservano a lungo le proprietà nutritive, ma necessitano di un ammollo prolungato prima di essere cucinati.

Cibo popolare a lungo surclassato dai fagioli, le fave sono il legume primaverile per eccellenza, consumato sia crudo che cotto.



A differenza di quelle fresche, si consumano solo previa cottura, dopo un ammollo in acqua di almeno 24 ore.



Molto sazianti sono costituiti dai baccelli acerbi di alcuni fagioli, che vengono consumati per intero previa cottura.





Ingrediente di zuppe e minestre, in molte ricette tipiche italiane compaiono come contorno di zampone e cotechino, tradizionalmente a inizio gennaio.



Questi legumi primaverili sono consumati cotti, una volta sgranati, come contorno o come ingrediente di minestre e vellutate; si possono conservare congelati. Quelli secchi invece sono meno diffusi.



A lungo in disuso, oggi sono stati rivalutati grazie alle loro proprietà nutritive; si trovano in commercio già pronti per essere consumati. Quelli secchi necessitano di un lungo ammollo.

CEREALI



Appartenente alla famiglia delle graminacee, è tipica dell'Europa meridionale e del Nord America. È il cereale più ricco in proteine, molto usato in minestre e insalate. In fiocchi è perfetta per la colazione abbinata a yogurt o latte.

È il più antico tipo di frumento coltivato dall'uomo; nella varietà decorticata presenta comunque la glumetta intatta ed è particolarmente adatto per zuppe e minestre.



Addomesticato in Messico nella preistoria, si è diffuso in Europa in seguito alla scoperta dell'America; ne esistono varietà bianche, nere, rosse e bluastre, ma la più diffusa è quella gialla, all'origine di prodotti tipici tra cui la polenta.



Subisce un'ulteriore lavorazione dopo la decorticatura, passaggio che ne abbrevia la cottura e rende più chiaro il colore dei chicchi.



Originario della Mezzaluna Fertile, ha chicchi grossi e pesanti. In Italia, tutte le varietà siciliane sono classificate tra i prodotti tradizionali. Viene utilizzato soprattutto come farina.





Si tratta in realtà non di un cereale a sé ma di granelli di frumento cotti a vapore e si cucina in accompagnamento a carni e verdure. Tipico alimento del Nord Africa, in Italia è diffuso nella cucina tradizionale siciliana e sarda, ma compare anche in piatti tipici livornesi e liguri.



A differenza di quello decorticato, non necessita di ammollo prima di essere cucinato e ha tempi di cottura ridotti. Viene utilizzato in cucina per la preparazione di insalate in abbinamento a verdure, orzotti (con lo stesso procedimento del risotto), zuppe e minestre.



Privo di glutine, il grano saraceno è usato in cucina soprattutto in Europa centro-orientale, ma anche in Italia dà vita ad alcuni prodotti tipici locali, quali i pizzoccheri della Valtellina. Nella variante grezza i semi sono avvolti in una cuticola scura non commestibile.







Utilizzata soprattutto in Europa centro-settentrionale e nelle regioni alpine italiane per pani e dolci rustici, è un antico cereale oggi coltivato anche per la produzione di bioetanolo, oltre che per scopi alimentari.



In ogni fetta, tutto il gusto della genuinità.





100% Carne Italiana

Senza Conservanti Artificiali Senza Glutammato Aggiunto Senza Lattosio e Derivati del Latte Senza Glutine

www.veroni.it

Le Baite: innovazione e consapevolezza



Maurizio Rota, Direttore del Centro Commerciale Le Baite di Oulx (TO), racconta la sua idea di "impresa responsabile" riconosciuta da CSR Piemonte



Guarda l'intervista a Maurizio Rota

Le cime delle Alpi fanno da cornice al punto vendita CRAI di Oulx, all'interno del centro commerciale Le Baite, protagonista di un recente servizio di approfondimento realizzato da Regione Piemonte e Unioncamere. Nel filmato il Direttore Maurizio Rota viene intervistato sul tema CSR (Corporate Social Responsibility, Responsabilità Sociale d'Impresa) e sulle strategie

pertinenti adottate negli anni per il centro commerciale. L'iniziativa s'inscrive in un ampio progetto di sensibilizzazione delle imprese del territorio, che ha portato alla selezione di alcune realtà che siano un modello virtuoso per tutti gli imprenditori.

LA PAROLA AL DIRETTORE

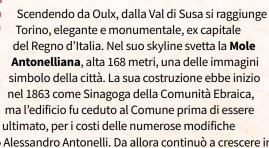
Le Baite, prima nel nome poi nell'architettura, richiama un'idea di armonico inserimento nel territorio. Insieme a CRAI ha avuto il merito di portare a termine con successo, negli anni, progetti umanitari e aggiornamenti tecnologici "ecofriendly" senza mai perdere di vista gli obiettivi di profitto dell'azienda. Secondo Maurizio Rota, per raggiungere risultati come questo è fondamentale essere coerenti e costruirsi un DNA di comportamenti coi quali affrontare le situazioni. Nel suo caso, è stato vincente "trasformare un problema in un'opportunità" anticipando al 1° dicembre 2017 l'eliminazione dei sacchetti di plastica in negozio. Rispettando l'ambiente e il contesto sociale in cui si è inseriti si "acquisisce una credibilità che nel lungo termine ripaga".

20 ANNI DI BUONE PRATICHE

Le azioni CSR che Le Baite ha realizzato negli anni sono state molte: un disegno lungimirante fin dal primo giorno, che è proseguito nel tempo per continuare a migliorarsi:

- 1998: progetto della struttura, in legno e pietra, ispirata alle baite di montagna
- 2005: creazione del primo reparto Ecopoint Crai, con prodotti alimentari sfusi e, in seguito, di detersivi alla spina
- 2006: inaugurazione navetta estiva gratuita per i clienti, da Oulx a Le Baite, per limitare l'uso dell'auto
- 2010: ampliamento strutturale con sistema di recupero dell'acqua piovana per gli scarichi dei servizi e l'irrigazione; realizzazione di impianti eolico e fotovoltaico
- 2015: sostituzione di frigoriferi e centrale frigorifera con apparecchi a CO2 come gas refrigerante (consumi ridotti del 40%), già in linea con le direttive europee previste per il 2020; installazione di illuminazione led a risparmio energetico
- 2018: eliminazione delle borse di plastica avviata già da dicembre 2017 (nel reparto ortofrutta si utilizzeranno, inoltre, sacchetti di carta e guanti compostabili); vendita di stoviglie e piatti monouso biodegradabili; stipulato accordo con Duferco per la fornitura di tutta l'energia consumata alle Baite con provenienza garantita da fonti rinnovabili
- 2019: sostituzione dei corpi illuminanti con i led (illuminazione esterna)
- E non solo: raccolte fondi benefiche, iniziative di sostegno ai beni culturali e naturalistici, riciclo bottiglie di plastica e, presto, colonnine per ricaricare l'auto elettrica.





dell'architetto Alessandro Antonelli. Da allora continuò a crescere in altezza, ospitando il Museo del Risorgimento e mostre temporanee. Dal 2000 è la sede del Museo del Cinema. La Mole racchiude anche un ascensore che porta alla sommità della cupola, da cui si gode un panorama mozzafiato. Anche il **gianduiotto**, altro simbolo di Torino, ha avuto una storia movimentata. A inizio Ottocento, per una scarsità di cacao dovuta a restrizioni commerciali, si introdusse nell'arte cioccolatiera una materia prima locale abbondante ed economica: la Tonda Gentile (oggi Nocciola Piemonte Igp).

Torino vanta una quantità di giardini pubblici che non sono solo polmoni verdi per la città, ma un'importante testimonianza di arte e storia. I Giardini Reali si trovano fra il centro storico e il Lungo Dora. Il loro impianto originario risale al XVI secolo e si sviluppò pienamente nell'Ottocento entro i bastioni cittadini. Celebre è anche il Parco del Valentino, che si trova sulla sponda sinistra del Po e racchiude altri giardini al suo interno: l'Orto Botanico dell'Università e il Giardino Medievale, che riproduce l'aspetto di un orto monastico dei secoli XI-XV. A Torino è d'obbligo concedersi un aperitivo con un'altra "celebrità" locale: il Vermouth. Nato nel 1786 in una liquoreria del centro, l'elisir a base di vino Moscato ed erbe aromatiche ha riscosso da subito un grande successo e non ha mai smesso di essere amato.

🖇 LA MOLE ANTONELLIANA





Peculiare e rappresentativo è il quartiere di Borgo San Salvario, dove la noia è messa al bando. Qui si concentrano alcune attrazioni turistiche molto frequentate, come il Castello del Valentino e vari musei, ma è piacevole anche solo ammirare le facciate dei palazzi del distretto o imbattersi nelle espressioni di street art per cui il Borgo è ormai famoso. Creato a metà Ottocento, è oggi un quartiere culturalmente vivace e multietnico, dove prosperano centri di socialità diversi. Perdersi fra bancarelle e borghetti è un piacere, ma anche un dovere, se si vuole assaggiare il lato autentico di Torino. Camminando l'occhio cade inevitabilmente sulle vetrine delle gastronomie, che con orgoglio mostrano la pasta ripiena per cui la città e il Piemonte sono famosi nel mondo: che siano agnolotti "del plin" o ravioli di magro, non si può lasciare il capoluogo senza provare uno di questi primi piatti.

Pinterest Lens, ecco lo Shazam del cibo

La "lente" del social permette di riconoscere qualsiasi piatto e scoprirne la ricetta. Uno strumento utile anche per chi soffre di allergie o intolleranze



it.pinterest.com

Funziona più o meno come quando, ascoltando una bella canzone, si utilizza un'app dello smartphone per scoprirne il titolo. Alla base, del resto, c'è la medesima intelligenza artificiale, anche se in questo caso il risultato è persino più completo e accurato. L'ultimo aggiornamento di Pinterest Lens, il noto strumento di ricerca del social, è in grado di riconoscere anche i cibi e i

piatti fotografati, ricercandoli all'interno di un database che contiene oltre 15 miliardi di ricette. Operando in tempo reale, quindi, gli algoritmi confrontano l'immagine con quelle in archivio, fino a trovare la corrispondenza esatta.

Gli algoritmi di questo strumento riconoscono i cibi fotografati

È efficace anche inquadrando un solo ingrediente, oppure caricando una foto dal proprio album personale. In più, l'applicazione suggerisce automaticamente le indicazioni per preparare la medesima portata.

A COSA SERVE

Oltre a soddisfare le curiosità dei palati fini, dunque, questo servizio rappresenta uno strumento utile per chi si trova al cospetto di piatti sconosciuti, che magari appartengono a tradizioni culinarie estere. Permette, del resto, di conoscere ogni componente della pietanza, aiutando quindi concretamente gli utenti che devono o vogliono attenersi a particolari restrizioni alimentari. Molto utile,

poi, è anche la nuova funzione che consente di cercare direttamente una ricetta in base agli ingredienti selezionati, al tempo totale di preparazione, oppure al tipo di dieta seguita, dalla paleo alla vegana, dalla vegetariana al senza glutine. È possibile, inoltre, affidarsi alle classificazioni degli utenti che hanno già realizzato i piatti in questione, o ancora seguire le classiche stelline assegnate dall'app, che per i giudizi si avvale del parere di esperti. Il cibo, intanto, è sicuramente il topic di maggiore tendenza su Pinterest.

Molto utili sono le classificazioni fatte dagli utenti

Secondo uno studio diffuso dallo stesso social network, gli utenti sono sempre più alla ricerca di ricette semplici e salutari da realizzare, specialmente di lunedì. Presto, dunque, Lens potrebbe anche suggerire dove acquistare i prodotti e gli ingredienti preferiti, indirizzandoli magari verso un portale e-commerce, come già fa negli States per altre categorie di prodotti.



Tempo Protect offre una risposta innovativa

riducendo il rischio di contagio in famiglia e proteggendo chi amiamo dalla diffusione di influenza e raffreddore.



Seguici su









News in breve

| Würstel, c'è calma dopo la tempesta

volume con +0,6%.

Dopo un triennio di grande flessione (-17% a volume e -19% a valore), il 2017 si è rivelato un anno di assestamento e di riflessione per le aziende di marca del mercato dei würstel. Secondo i dati Iri relativi all'anno terminante a ottobre 2017, infatti, nella distribuzione moderna le vendite risultano stabili a valore con +0,1% e in lievissima ripresa a

Cibo, motore di relazioni

Secondo il Censis, nel 2017 ben
24 milioni di italiani hanno
partecipato ad almeno un evento
enogastronomico (tra cui 16,1
milioni a sagre e feste locali legate
in qualche modo al cibo).
E 13,7 milioni di loro hanno fatto
vacanze o gite in località celebri per
le loro specialità alimentari.

Falso d'autore

All'estero 6 prodotti su 10 sono falsi made in Italy. Ammonta quasi a 60 miliardi di euro di mancati guadagni il danno inflitto dalla contraffazione e dal cosiddetto fenomeno dell'"Italian sounding" nei mercati internazionali. Tra i prodotti più colpiti da questa piaga svettano i formaggi, con in testa il Parmigiano Reggiano, seguito dal Grana Padano (fonte: Coldiretti).

Sempre più BIO

Come cambieranno
nel futuro prossimo le abitudini
alimentari secondo gli italiani? Il 69,8%
ritiene che nei prossimi 10 anni aumenterà
il consumo di cibi bio. Il 63,2% pensa che
crescerà il ricorso agli alimenti funzionali.
Il 59,7% prevede un incremento del food
a km 0 e il 47,4% ipotizza una maggiore
diffusione dei cibi etnici
(fonte: Demos – BCFN).

Il meteo e i supermercati

Le previsioni del tempo interessano anche alla Gdo. Le **anomalie climatiche**, infatti, generano una **turbativa nei trend di consumo**, incidendo in positivo in alcune categorie. Lo confermano le stime e i dati Iri sul 2017, che sottolineano come dell'aumento del +1,6% del largo consumo confezionato, lo 0,7% sia dovuto proprio al freddo che, tra gennaio e febbraio 2017, ha colpito in particolare le **regioni del Centro-Sud** e al grande caldo che ha poi caratterizzato l'estate successiva.

ACQUA LETE SI CONFERMA LEADER TRA LE EFFERVESCENTI NATURALI.



*FONTE: IRI - AT 31/12/2017 - (IPER+SUPER+TRADIZIONALE+DISCOUNT)
**FONTE: GFK ITALIA, INDICATORI DI FAMIGLIE ACQUIRENTI E % REPEATERS, AT P9-2017

ACQUA LETE. BEVI BENE, VIVI MEGLIO.

IL BISCOTTO FARCITO PER LA TUA

COLAZIONE GOLOSA.

