NOI di CRAI

dottor sorriso

DONIAMO UN SORRISO.

CRAI · Caddy's · IperSoap · pellicano · PILATO

PROSHOP · RisparmioCasa · Saponi&Profumi · shuki bello e pulito

NOVITÀ

Barilla

NUOVI FORMATI
100% FARINA DI LEGUMI

Prova tutta la bontà dei legumi in un piacere sempre "al dente"

RICCHI DI PROTEINE E FIBRE

BS_18_07

Mario La Viola
Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

Ciao a tutti,

i primi mesi del 2019 hanno visto CRAI ancora protagonista con diverse iniziative sul territorio.

Innanzitutto, il progetto di Charity realizzato insieme alla **Fondazione Dottor Sorriso.** Un bellissimo progetto che ha visto tutte le insegne del gruppo CRAI – sia food che drug – realizzare un'importante raccolta fondi a favore della Fondazione che si occupa di inviare i clown-dottori nei reparti di pediatria degli ospedali in Italia.

Poi siamo stati protagonisti al Festival di Sanremo, dove CRAI era tra i top sponsor di **Casa Sanremo**, che è il Palazzo a fianco del teatro Ariston dove avvengono tutti gli eventi del festival, le interviste agli artisti e si incontra il grande pubblico. In quella location, poi, si è svolta la convention con i fornitori del Cedi Codè CRAI Ovest, che è stata un grande successo. Durante le serate del Festival di Sanremo, il nostro spot istituzionale è andato in onda tutte le serate, raggiungendo così un audience di oltre 17 milioni di italiani!

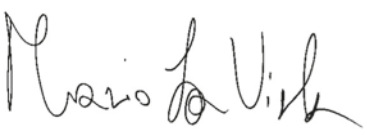
Anche con la pallavolo le iniziative non mancano.
Innanzitutto a gennaio si è tenuta la giornata celebrativa presso il centro Pavesi con le ragazze del Club Italia, gli allenatori delle due nazionali maggiori – Blengini e Mazzanti – e due campioni rappresentanti delle squadre maschili e femminili, con **i vincitori del concorso #PassioneAzzurra**. È stata una giornata ricca di emozioni in cui ancora una volta CRAI è stata protagonista.

Ma i progetti con la pallavolo non si fermano qui: dal 20 marzo è partito un nuovo prestigioso progetto **#GenerazioneVolley** che ci vedrà presenti per 3 mesi su La Gazzetta dello Sport con una serie di contributi e approfondimenti sulle squadre giovanili di pallavolo locali; in contemporanea partirà un bellissimo concorso sul sito web de La Gazzetta dello Sport dedicato a tutte le squadre di pallavolo d'Italia. Progetto questo che ci accompagnerà fino alle finali nazionali giovanili di pallavolo, dove CRAI è title sponsor.

A tutto questo si aggiungono le varie attività promozionali, i corsi di formazione, le nuove aperture, ecc…

Insomma, il treno CRAI non si ferma mai.

A presto.



Food

CRAI NEL CUORE DELL'ITALIA
pellicano

Drug

BeautyTù
Caddy's
Caddy's
IperSoap
PROSHOP
PILATO
RisparmioCasa
Saponi&Profumi
SMOLL
shuki

WILKINSON SWORD

HYDRO CONNECT™

ATTIVA LA CONNESSIONE

CAMBIA LE REGOLE DELLA RASATURA

COMPATIBILE CON I RASOI FUSION*†

COMPATIBILE CON I RASOI MACH3**†

La tecnologia di Hydro

7 DOSATORI DI GEL:
Gel Idratante composto da 100% balsami puri, che si attivano con l'acqua

SKIN BAR:
Ridurre irritazione da tiraggio, evita sovrapposizione dei peli

LAMA DI PRECISIONE:
Per raggiungere i punti più difficili

SKIN GUARD BLADES:
Riduce l'irritazione «pizzico»

† HYDRO CONNECT™ NON È PRODOTTO O DISTRIBUITO DA THE GILLETTE COMPANY LLC, PROPRIETARIO DEI MARCHI REGISTRATI FUSION® E MACH3®.
*LA LAMA DI RICAMBIO HYDRO CONNECT™ 5 È COMPATIBILE CON TUTTI I RASOI WILKINSON SWORD HYDRO CONNECT™ E FUSION®.
**LA LAMA DI RICAMBIO HYDRO CONNECT™ 3 È COMPATIBILE CON TUTTI I RASOI WILKINSON SWORD HYDRO CONNECT™ E MACH3®.

8

22

12

24

41

Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 CRAI e Dottor Sorriso insieme per i piccoli pazienti

NEWS DALLA CENTRALE

08 CRAI sponsor di Casa Sanremo
12 Una giornata di #Passioneazzurra
14 Turbo MDD le ragioni del successo
20 Gruppo Levante il nuovo polo della DO Italiana
22 Largo alla Generazione del Volley!
26 CRAI "on the road" con gli OrangeBlue
30 Crederci per vincere
32 Formazione in stile New Grieco

NEWS DAI CEDIS

34 Il coraggio di cambiare: a Torino il nuovo CRAI Extra

NEWS DAI PUNTI VENDITA

36 Novità in casa CRAI

MERCATI & PRODOTTI

41 A tutta salute

PASSIONE PER...

44 Bonsai mon amour

SOTTO LA LENTE

46 Mille sfumature di acqua e farina

TREND

50 La dieta flexitariana è sempre più trendy

APP & DINTORNI

54 Junker, la differenziata è a portata di smartphone

IN PILLOLE

55 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
Elisabetta Gasdia, Raffaele Mosca, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato

Realizzazione editoriale
Food Labs Srl
Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Hanno collaborato a questo numero
Alice Avanzi, Francesca Badi, Tania Belletti, Margherita Catalani, Concetta Lanza, Giulia Malerba, Aristide Moscariello, Andrea Torelli, Francesca Zecca

Stampa
Errestampa
Via Portico, 27 - Orio al Serio (BG)

N. 1/2019

CRAI e Dottor Sorriso insieme per i piccoli pazienti

Una bella iniziativa, promossa da tutte le insegne del Gruppo, ha contributo alla raccolta fondi della Onlus "col naso rosso" per i bambini in ospedale

Continua l'impegno di CRAI nel sociale, questa volta in favore dei più piccoli, cercando di portare un sorriso negli ospedali e nei reparti pediatrici. Come una grande famiglia, si sono attivate tutte le insegne del Gruppo, unite nella volontà di rendere vivaci e più spensierate quelle corsie, aderendo a un progetto di raccolta fondi rivolta alla clientela dei punti vendita dal 25 febbraio al 10 marzo.

COME FARE LA PROPRIA PARTE

I fondi raccolti in queste due settimane sono stati destinati alla storica associazione **Dottor Sorriso** e partecipare è stato semplice e divertente.
Dopo aver fatto la spesa, una volta giunti in cassa per pagare, bastava aggiungere un euro al conto dello scontrino per dare il proprio contributo; a

fronte della donazione veniva poi consegnata una confezione contenente un simpatico **naso rosso da clown** che, passato in cassa, registrava ufficialmente l'avvenuta donazione.

UNA COMUNICAZIONE ALL'ALTEZZA

CRAI ha garantito al "progetto nasi rossi" un forte piano di comunicazione, attivo su tutti i media online e offline:

- **mondo digitale**: è stata messa in atto una campagna sul **portale Stocard**, per aumentare la copertura e spingere la comunicazione online. Non sono mancati i media del Gruppo, tanto che sui **social network** Facebook e Instagram sono stati studiati dei piani editoriali specifici, mentre su **Craiweb** la raccolta fondi è stata adeguatamente evidenziata sulla *home page* in carosello e spiegata nel dettaglio con la pubblicazione del regolamento completo.

CRAI ha sostenuto con un solido piano di comunicazione l'iniziativa

Per rendere ancora più efficace e capillare la diffusione dell'iniziativa, sulla locandina esposta nei negozi era segnalato

CHI È DOTTOR SORRISO?

La Fondazione nasce nel 1995 per diffondere in Italia la clownterapia, in quel periodo ancora poco conosciuta, e metterla a disposizione dei pazienti degli ospedali, soprattutto dei bambini, sotto il motto "**aiutiamo i bambini a non sentirsi in ospedale**". A oggi sono attivi 30 Dottori Sorriso che si dividono in 16 strutture ospedaliere in tutto il Paese. L'azione di spensieratezza ed evasione portata da dottori e volontari ha avuto grande successo e negli anni la Fondazione ha potuto organizzare attività di clownterapia anche in ospedali di paesi meno fortunati. I "dottori" sul territorio sono professionisti che hanno ricevuto una **specifica e complessa formazione**, che ciascuno di loro ha sviluppato con i proprio personale modo di fare arte (musica, performance, teatro...). Con l'aiuto di CRAI e della generosità dei suoi clienti si punta all'obiettivo di ampliare la sfera d'azione della Fondazione, entrando in ospedali di nuove città e regioni in cui manca la "cura del sorriso".

anche l'*hashtag* ufficiale **#chihacuorehanaso**, così che tutti potessero condividere sul proprio profilo social un selfie indossando il naso rosso.
- **stampa**: oltre allo spazio sull'house organ Noi di CRAI, il piano stampa ha visto la pubblicazione di una pagina nel numero del 25 febbraio del *Corriere della Sera*, di *Repubblica* e della *Gazzetta dello Sport*, e sul mensile *Novella cucina*.
- **radio**: è stato realizzato un simpatico spot – dalla risata contagiosa – che è stato diffuso sulle radio in store delle varie insegne del Gruppo.

Web, social network, radio, televisione e stampa sono stati i canali di comunicazione scelti per veicolare l'importante iniziativa

- **televisione**: forte anche la presenza sui canali televisivi **Boing** e **Cartoonito**, reti seguite dai bambini e dalle loro famiglie, il target di riferimento dell'iniziativa; fra il 25 febbraio e il 2 marzo ci sono stati 76 passaggi in tutto, in varie fasce orarie della giornata, di uno spot della durata di 15 secondi.
Lo spot è stato realizzato utilizzando la stessa creatività dei materiali presenti nei punti vendita, al fine di garantire la massima sinergia di comunicazione e di aumentare la memorabilità del messaggio.

INSIEME PER FARE BENE

Per CRAI si è trattato del primo progetto di respiro nazionale improntato alla multicanalità. Con questa raccolta fondi si è potuto rafforzare l'**immagine multicanale** del Gruppo, consolidare un percorso, già ben impostato, di attenzione alle **tematiche di carattere sociale** e mettere la forza di un grande gruppo al servizio dei più deboli.

IL FILO ROSSO DELLA SOLIDARIETÀ

Sono molti i progetti rivolti alla beneficienza e alle buone pratiche che CRAI ha promosso negli anni. Fa piacere ricordare, per esempio, la short collection **Amici Animali**, collegata a una raccolta fondi a favore del WWF (iniziativa premiata a livello nazionale per il suo valore), il gruppo di **premi del catalogo** annuale dedicato specificamente alle scuole, le diverse edizioni di **Scuole in gita con CRAI** e il recente traguardo del completamento della costruzione di una **scuola a Gitabage in Ruanda**, tramite la Onlus Okapia. Questa volta CRAI ha voluto rivolgere il proprio aiuto ai bambini ricoverati in ospedale, in particolare presso i reparti di lunga degenza.

CRAI sponsor di Casa Sanremo

Una settimana in cui la musica e le emozioni hanno fatto da cornice alle attività di CRAI e giorni indimenticabili per i vincitori del superpremio del concorso "CRAI ti fa vincere Sanremo"

Il marchio è stato fra i protagonisti della kermesse più seguita dagli italiani con uno **spazio all'interno della prestigiosa Casa Sanremo**. Per festeggiare la sua prima presenza al teatro Ariston, CRAI ha voluto condividere con la fedele clientela questa grande opportunità.

IL CONCORSO E IL SUPERPREMIO

L'iniziativa che si è tenuta fra il 15 dicembre 2018 e il 13 gennaio 2019 ha dato la possibilità a 100 clienti dei negozi CRAI di ottenere un buono spesa da 50 euro grazie a una semplice meccanica "instant win": bastavano uno scontrino di almeno 20 euro e tre prodotti a marchio per partecipare automaticamente. Sul sito www.craiweb/vinci si poteva scoprire subito se si era fra i fortunati vincitori dei buoni o di uno dei **cinque superpremi**: ingresso per due ad una serata del Festival, due pernottamenti in hotel,

RISO Scotti

PIACERE INTEGRALE

in ogni momento della tua giornata

www.risoscotti.it

due voucher di ingresso per Casa Sanremo. Durante la settimana della kermesse le coppie vincitrici hanno potuto godere della magica atmosfera di questo evento, vivendo l'esperienza davvero esclusiva di entrare a Casa Sanremo, l'area hospitality del Festival, punto di riferimento per artisti e "addetti ai lavori" e di passaggio del grande pubblico. La sera non poteva mancare l'ingresso in grande stile al Festival, con l'emozione di **percorrere il tappeto rosso dell'Ariston** e il piacere di vedere dal vivo lo spettacolo dedicato alla musica italiana più seguito.
Rita Buttironi, Responsabile Promocomunicazione e fidelizzazione di CRAI Secom, racconta l'ottimo esito raggiunto su tutti i fronti: "Abbiamo ricevuto **grandissimi complimenti dai clienti vincitori** del concorso, sia per l'organizzazione del soggiorno, sia per il programma delle attività in cui sono stati coinvolti". "Con estrema gratitudine ci hanno trasmesso la loro soddisfazione di aver vissuto un'esperienza unica che ricorderanno con estremo piacere". "Il progetto ha rappresentato per CRAI un grande successo e ha avuto il duplice obiettivo di **rafforzare e consolidare a livello nazionale la brand awarness** del marchio-insegna CRAI, oltre che coinvolgere attivamente i clienti che frequentano i nostri negozi in una dinamica concorsuale".

PARTNER DI SANREMO: LO STAND CRAI

Nei giorni del 69° Festival della Canzone Italiana, dal 4 al 9 febbraio, CRAI ha presidiato Casa Sanremo con uno **stand aperto al pubblico**, dove diverse iniziative hanno attirato i visitatori. Si poteva, per esempio, posare per una **foto ricordo** in una simpatica cornice che simulava il palco del Festival, oppure ricevere degli utili **omaggi a marchio CRAI**, ma non solo.
Lo stand è stato allestito e gestito dal centro distributivo del nord-ovest Codè Crai Ovest, con il supporto della Società Springly s.r.l. di Treviolo (BG), professionisti dell'organizzazione eventi.

L'INIZIATIVA DI CODÈ CRAI OVEST

In occasione della sponsorizzazione di CRAI a Casa Sanremo, Codè ha affiancato la Centrale nell'importante compito della gestione dell'evento, ma ha anche organizzato un "evento nell'evento". Il 7 febbraio sono stati invitati nella splendida cornice di Sanremo, all'interno di Casa Sanremo, i **partner commerciali storici e di maggior rilievo** con cui il Cedi collabora. L'incontro ha avuto inizio con un caffè di benvenuto per poi raccogliere gli intervenuti in una sala dove si sono alternati **diversi relatori**: Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom e Presidente Codè Crai Ovest, Sebastiano Sapino che ha presentato la sua azienda Prestofresco, partner di Codè da oltre un anno, Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo di CRAI Secom, coadiuvato da Massimo Krogh, Direttore Acquisti.

L'intervento di Marco Bonini, Direttore Generale Codè CRAI Ovest, ha evidenziato gli **obiettivi dei prossimi tre anni del Cedi** e l'orientamento rinnovato e moderno che l'azienda sta intraprendendo. Gli ultimi relatori hanno trattato **gli eventi e la comunicazione**: Rossella Pastorino, Responsabile Marketing di Codè, ha riassunto tutte le attività svolte nel 2018 e gli eventi in programma per il 2019, mentre Maurizio Rota ha raccontato in particolare la Carton Rapid Race. Il tutto si è svolto in un paio d'ore ed è terminato con un pranzo a buffet coronato da una torta "firmata" CRAI e Casa Sanremo. L'esperienza è stata importante ed è riuscita nel migliore dei modi, il tutto ha cementato ancor più la collaborazione Centrale-Cedi-fornitori.
Per questo successo corale vanno ringraziati anche l'organizzazione eventi di Casa Sanremo e Springly.

I NUMERI DEL SUCCESSO

La presenza all'interno di Casa Sanremo ha rappresentato una straordinaria **occasione di visibilità** per il marchio. L'edizione 2019 del Festival è stata, come previsto, un evento di grande portata e i numeri della Casa parlano da soli:

- 80.000 presenze in 7 giorni
- 350 eventi totali
- 150 ore di attività
- 9800 pass Vip Lounge

A questi si aggiungono i dati importanti della rassegna stampa:

- 62 articoli sulla stampa
- 612 articoli web
- 7 servizi sui canali TV nazionali
- 503 citazioni totali fra web e social
- 30 ore di diretta radio

Una giornata di #Passioneazzurra

Al Centro Pavesi di Milano i vincitori del concorso hanno "riscosso" il loro superpremio e nei giorni 13 e 14 gennaio hanno condiviso emozioni ed esperienze con i protagonisti della pallavolo italiana

#Passioneazzurra, promosso da Gazzetta dello Sport e dagli sponsor della Nazionale CRAI, DHL, Erreà e Mizuno, era rivolto a tutto il **pubblico di amanti del volley**, non solo ai clienti CRAI.
Partecipare era semplicissimo: nel periodo dal 30 agosto al 21 ottobre 2018, sul sito creato appositamente per l'iniziativa, bastava **caricare un contenuto originale** (foto, video, pensieri, disegni...) che dimostrasse la propria passione per questo sport. I contributi più votati dal pubblico sono stati valutati infine da una giuria, i 10 migliori si sono aggiudicati il contest.

CON I PROTAGONISTI DEL VOLLEY ITALIANO

L'agenda è stata fitta per i vincitori del concorso. Arrivo in aeroporto a Milano, poi subito al Centro Pavesi per il ceck-in e la cena.

Una giuria ha eletto i vincitori dei contributi più votati dal pubblico

Il cuore dell'evento è stato lunedì 14 gennaio, con l'arrivo dei CT delle due Nazionali maschile e femminile, Gianlorenzo Blengini e Davide

IL CENTRO PAVESI

Il Centro Pavesi è una moderna struttura polifunzionale dedicata interamente allo sport, che comprende campi indoor e outdoor (non solo per la pallavolo), palestre, camere, servizi ristorativi e per meeting e conferenze.
La squadra Femminile del Club Italia volley Indoor sponsorizzata da Crai, ha la propria sede al Centro Pavesi di Milano e disputa il Campionato nazionale di serie A1.

Mazzanti, degli azzurri Cristina Chirichella e Daniele Mazzone, e di Elena Pietrini e Sylvia Nwakalor, del Club Italia femminile.
Si sono aperte le danze con una interessante **intervista ad allenatori e atleti** che hanno raccontato l'ultima esperienza dei Mondiali e qualche progetto per il futuro.
Anche i vincitori, tutti appassionati del volley che praticano a livello amatoriale, hanno potuto rivolgere le loro domande agli atleti e agli allenatori. È seguito il momento della premiazione dove Marco Bordoli A.D. di Crai e i rappresentanti delle Società sponsor hanno consegnato ai fortunati vincitori i premi costituiti da maglie Official della Nazionale volley, ginocchiere Tokio di Errea, scarpe volley Mizuno e buoni spesa Crai.

Il clou della giornata del 14 gennaio è stata l'intervista ai CT e alle Nazionali maschile e femminile

È stato poi il momento di tante foto e selfie fuori e dentro il campo da gioco, fra **palleggi e schiacciate coi propri beniamini**, poi visita al Museo del Volley della Fipav. Un ultimo caffè assieme alle ragazze del Club Italia e poi ritorno a casa.
Per tutti è stata una giornata intensa e coinvolgente.
Da parte di CRAI forte è la soddisfazione di aver contribuito a regalare una grande emozione a chi ama lo sport.

Turbo Mdd, le ragioni del successo

L'ultima edizione di Marca ha acceso i riflettori sull'importante crescita della private label, sotto tanti punti di vista: dal business ai temi della sicurezza alimentare, dalla segmentazione dell'offerta all'appeal sul consumatore

La Marca del distributore viaggia spedita e sembra proprio non aver intenzione di decelerare. È quanto emerge scorrendo i numeri e riflettendo sui temi messi in mostra dalla 15° edizione di Marca, la fiera di Bologna dedicata all'universo della private label. Nel 2018 i prodotti Mdd, ormai prossimi alla quota del 20%, hanno sviluppato un **giro d'affari di circa 10,3 miliardi di euro, che si prevede possa raggiungere gli 11 miliardi entro il 2020**. Cifre d'indubbio valore capaci di trainare l'intero comparto del food&beverage made in Italy: il balzo in avanti della private label vale circa il 30% della crescita totale dell'industria alimentare, sulla quale negli ultimi 14 anni ha più che raddoppiato la sua incidenza, oggi al 7,3%. "La Mdd è sempre più **una fondamentale leva strategica per lo sviluppo d'impresa e assume connotazioni che la avvicinano costantemente ai nuovi e mutati bisogni dei**

Così buono, anche senza zucchero.

DA SEMPRE NOI DI KIMBO SELEZIONIAMO SOLO I MIGLIORI CAFFÈ, LI MISCELIAMO AD ARTE E LI TOSTIAMO SECONDO L'ANTICA TRADIZIONE NAPOLETANA. È QUESTO CHE RENDE IL NOSTRO CAFFÈ COSÌ BUONO. TALMENTE BUONO CHE SI PUÒ BERE ANCHE SENZA ZUCCHERO, ANCHE IN CAPSULE.

INTENSO NAPOLI ARMONIA 100% ARABICA BIO ORGANIC

KIMBO®

consumatori" – ha sottolineato a più riprese il **Presidente di ADM Giorgio Santambrogio** durante la fiera bolognese. Segmentazione dell'offerta e aumento delle referenze, personalizzazione delle linee produttive, innovazione, chiarezza nella tracciabilità e garanzia nella sicurezza dei prodotti: sono le caratteristiche che hanno dato slancio alla crescita della Mdd, innalzandone, in parallelo, la reputazione e la fiducia presso i consumatori. Gli stessi temi sono stati il fulcro dei due momenti salienti di Marca 2019: il convegno inaugurale sulla sicurezza e sulla qualità della Marca del distributore (organizzato da ADM in collaborazione con The European House – Ambrosetti) e il XV Osservatorio sull'evoluzione dei prodotti a marchio in Italia (a cura di Iri e Nomisma).

LA SPESA È AL SICURO IN GDO

Il position paper presentato da ADM e The European House – Ambrosetti ha portato la Mdd al centro di un dibattito su un tema molto in voga, spesso messo in discussione, e particolarmente a cuore del consumatore: la sicurezza alimentare nella grande distribuzione. Cosa fa la GDO per garantire la sicurezza di ciò che mettiamo nel carrello

CRAI, LA CRESCITA PASSA DALLA MDD... E DAL FRESCHISSIMO

Per il 15esimo anno consecutivo CRAI ha preso parte a Marca. Food ha intervistato **Marco Bordoli, Amministratore Delegato di CRAI Secom**, per tracciare un bilancio sugli ultimi risultati conseguiti dall'insegna e illustrare gli sviluppi futuri della marca privata: "Il confronto aiuta sempre a crescere e la partecipazione a una fiera come Marca, ricca di novità e convegni di spessore, è decisiva in questo senso – ha affermato Marco Bordoli. Dal punto di vista commerciale, da alcuni anni **stiamo portando avanti un progetto sulla marca privata con la volontà di offrire ai nostri consumatori un'offerta completa, presidiando tutti i segmenti con marchi diversi**, ognuno con identità, packaging e posizionamento ben definiti. In particolare, nel premium vogliamo rivisitare la gamma 'Piaceri Italiani' per accompagnare la sua importante crescita: l'amplieremo nell'assortimento e rafforzeremo ulteriormente la sua identità di marca agli occhi del cliente. Parallelamente, continueremo a sviluppare i segmenti del bio e del salutistico, pure in crescita. Tutto questo perché la credibilità di un'insegna, soprattutto quando il prodotto a marchio coincide con essa, è un driver fondamentale per progredire. A maggior ragione in una realtà associata come la nostra, in cui la prima persona da 'convincere' è l'imprenditore, affinché adotti una gestione dello scaffale completa, coerente e funzionale. Nel 2018 siamo cresciuti del 5% a valore e abbiamo incrementato la nostra quota di circa 0,3 punti percentuali. Quest'anno puntiamo ad aumentarla ulteriormente, ma vogliamo che la crescita passi in prima battuta dalle categorie del freschissimo, fondamentali nei punti vendita di prossimità: carne, ortofrutta, salumi e affettati, pane, il cliente si avvicina al negozio se in queste aree trova una proposta di qualità e vincente".

della spesa? Molto, secondo i dati presentati da **Valerio De Molli, Managing Partner e CEO di The European House – Ambrosetti**: il 100% delle insegne adotta certificazioni volontarie, con circa 2mila controlli annui sui copacker e sui fornitori di freschi e freschissimi. Il tutto, in un sistema a maglie strette con numerosi "watchdog": 4 ministeri (Ministero della Salute, Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo; Ministero dell'Economia e delle Finanze; Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare) e ben 21 tra organi, enti e autorità. Un eccesso di zelo che, paradossalmente, può portare a sovrapposizioni tra enti diversi e interpretazioni difformi delle norme tra le regioni.

Il 100% delle insegne adotta certificazioni volontarie, con circa duemila controlli annui

In ogni caso i **controlli delle autorità nei punti vendita della distribuzione moderna sono oltre 143mila (in media 5/6 annui per punto vendita e 0,3 per un piccolo esercizio commerciale)**. Circa 100mila verifiche ispettive in store sono commissionate dalla

distribuzione moderna a enti terzi, per oltre 2,3 milioni di test sui prodotti e superfici di lavoro pianificati anche in autocontrollo.
Lo stesso Santambrogio non ha avuto dubbi nell'indicare quale sia il luogo più sicuro per i consumatori dove comprare i prodotti alimentari: "i punti di vendita della distribuzione moderna – ha sentenziato. "Qui possono acquistare con fiducia ogni referenza, soprattutto le marche del distributore, garantite da un sistema di controlli capillare approfondito, e sui cui continueremo a investire in futuro". E non a caso **nel 98% dei casi analizzati dal paper, i rapporti di fornitura insegna-copacker hanno una durata superiore ai 2 anni** (di cui il 47,5% oltre gli 8 anni).

I punti vendita della distribuzione moderna sono i luoghi più sicuri in cui acquistare prodotti alimentari

Una relazione fiduciaria per una crescita condivisa in cui le insegne arrivano anche a consigliare le piccole e medie imprese sulle procedure di controllo e sulla verifica degli standard di qualità e sicurezza. Quasi il 70% delle stesse insegne, negli ultimi dieci anni, ha più che raddoppiato gli investimenti in sicurezza e qualità, con una spesa annua che, per alcune di loro, può anche arrivare a 5 milioni di euro.

MDD SEMPRE PIÙ PREMIUM, MA PERCHÉ IL CONSUMATORE LA SCEGLIE?

Quantità e (soprattutto) qualità. Questi, in prima battuta, i valori emersi dal XV Osservatorio sull'andamento dei prodotti a marca del distributore durante il 2018. Lo studio ha fotografato non solo i dati in crescita della Mdd (+2,5% a valore e 19,3% di quota), ma anche le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistarla con sempre maggior frequenza, interesse e fiducia. Seppur ancora distanti dalle percentuali dei Paesi europei che guidano la classifica dell'Mdd (Svizzera, Spagna, UK, in cui la pl viaggia intorno al 40%), di fronte ai numeri snocciolati da **Gianmaria Marzoli, VP Retail Iri**, c'è da essere ottimisti. Soprattutto grazie al **segmento premium (linee premium + bio), in cui le marche private vantano un trend quasi dieci volte superiore a quello dell'industria di marca (+10,8% vs +1%, su una crescita totale Lcc del 2,6%)**.

Il consumatore acquista MDD con sempre maggior frequenza, interesse e fiducia

I prodotti funzionali sono il segmento che cresce di più (+13% a valore), grazie anche all'ampliamento assortimentale (+6% vs 2017). Tra le note dolenti, i prodotti 'insegna', che rappresentano quasi il 75% di quelli a marchio privato, ma perdono l'1,2% d'incidenza sul

fatturato complessivo, spesso a causa della sovrapposizione di prezzo con l'analoga referenza promozionata della marca industriale. Il passo svelto della marca privata è tale in tutti i comparti merceologici, in particolare nelle categorie di forza fra cui: ortofrutta, freddo e fresco.

I prodotti funzionali sono il segmento in maggiore crescita

In testa ci sono le linee di alta gamma e specialistiche, sempre meno nicchie e vere e proprie realtà:
a valore i prodotti premium rappresentano l'8,4% (+13% sul 2017), quelli bio/eco il 7,3% (+7,5%) e le referenze funzionali il 2,5 per cento. Dei 10,3 miliardi di euro del giro d'affari totale ancora i 3/4 rimangono appannaggio del mainstream, che cresce sì a ritmi più contenuti (+1,2%), ma che non va dimenticato per non minare le fondamenta della marca privata. Intanto la GDO continua a disinvestire sui primi prezzi, in calo del 6,2 per cento.
Ma cambiamo prospettiva. Nei prodotti che Mdd acquista, **quali sono i driver di scelta per il consumatore italiano? A indagarli ci ha pensato la ricerca di Nomisma 'Valore e garanzie per il consumatore'**, realizzata su un campione di 2mila responsabili d'acquisto intervistati e oltre 200 copacker e presentata da **Silvia Zucconi, Responsabile Intelligicence di Nomisma**:
"I primi tre valori guida sono l'attenzione agli sprechi (per il 40%), la qualità del prodotto (33%, origine materie prime, certificazioni, ingredienti) e il benessere (32%, salubrità e prodotti funzionali)" – ha spiegato Zucconi .

Continuano a crescere le linee premium

"Nel food, in particolare, c'è maggiore attenzione verso le referenze con materie prime italiane (39%), quelle con informazioni in etichetta (33%) e sui metodi di produzione (28%). In chi compra, la pl evoca un buon rapporto qualità/prezzo per il 36%, l'utilizzo di ingredienti premium (31%) e il fatto di rispondere in pieno alle esigenze (19%)".

L'attenzione agli sprechi, la qualità e la salubrità guidano le scelte del consumatore italiano

I prodotti private label finiscono nel carrello del 72% delle famiglie acquirenti e le categorie più ricercate sono quelle del fresco, tra cui la carne (63% vs 19% della marca industriale) e frutta e verdura (49% vs 16% della marca industriale). **La preferenza accordata è tutt'altro che casuale: il 56% degli intervistati, infatti, acquista almeno un prodotto Mdd come prima scelta**.
E alla domanda rispetto a quali siano i prodotti che soddisfano di più, il 53% indica i mainstream e il 19% le linee specifiche (bio, free from, premium). **Una fiducia che diventa addirittura determinante per la scelta dell'insegna presso cui fare la spesa: due consumatori su tre decidono soprattutto in base a qualità e assortimento dei prodotti a marchio**; quasi la metà di chi compra è disposta ad allungare il percorso pur di raggiungere il supermercato con le referenze preferite; il 40% cambierebbe insegna se il punto vendita in cui fa la spesa smettesse di vendere quei prodotti. Questi dati lusinghieri trovano riscontro anche dalla prospettiva delle aziende copacker che, in generale, vedono nel rapporto con la GDO un fattore di crescita su più fronti: dall'ampliamento degli assortimenti all'evoluzione del packaging, dall'etichettatura alle certificazioni.

Gruppo Levante, il nuovo polo della DO Italiana

Dall'alleanza fra CRAI Secom e D.It-Distribuzione Italiana, è nato il nuovo soggetto di riferimento della Distribuzione Organizzata in Italia

Piero Boccalatte e Francesco Del Prete, presidenti rispettivamente di CRAI Secom e D.It-Distribuzione Italiana, hanno annunciato la nascita di questa nuova organizzazione distributiva nel panorama italiano. "Con la nascita di Gruppo Levante si concretizza un **nuovo progetto di riferimento per tutta la DO italiana**, una nuova Centrale in grado di sommare e sviluppare insieme le eccellenze che contraddistinguono i due grandi gruppi italiani" sono le parole di Piero Boccalatte. "La nuova Centrale, nella quale i due soci fondatori detengono partecipazioni paritetiche, rappresenterà nel 2019 una quota di mercato del 5%, vantando una **presenza capillare su tutto il territorio italiano**, con CRAI Secom presente in 19 regioni e 85 province, e D.It in 17 regioni e 80 province".

UN GRANDE PROGRAMMA

"Il progetto ha forti ambizioni e una strategia molto chiara che, partendo dai rapporti con la Grande Industria, consentirà di **mettere a fattore comune tutte le sinergie possibili** in termini di Prodotto a Marchio e servizi alla rete, con l'obiettivo di trasferire ai punti vendita il massimo valore aggiunto. Le potenzialità di Gruppo Levante sono enormi", prosegue Francesco Del Prete. "Oggi nasce un nuovo punto di aggregazione per tutte le imprese di qualità che vorranno aderire a un progetto innovativo e vincente, finalizzato alla **valorizzazione della rete sul territorio**. Vogliamo consolidare e sviluppare una prossimità di qualità che utilizza brand

importanti riconosciuti dal cliente finale".

Gruppo Levante nasce dall'alleanza fra CRAI Secom e D.It con l'intento di creare e consolidare tutte le sinergie possibili per Prodotto a Marchio e servizi alla rete

Il nuovo polo potrà contare sulle risorse di entrambe le società, con l'obiettivo di sviluppare in modo congiunto progetti di interesse comune in innumerevoli ambiti: dal rapporto con l'industria di marca alle attività di sviluppo del proprio prodotto a marchio, fino ai progetti promozionali, tecnologici, di marketing e, soprattutto, l'implementazione dei servizi per i punti vendita, fondamentali per essere competitivi nella DO. Così Marco Bordoli, Amministratore del Gruppo Levante: "Il nostro impegno è di rafforzare ulteriormente le nostre organizzazioni per essere ancora di più al passo con i tempi e con l'evoluzione del mercato, dove **velocità di esecuzione e innovazione** saranno sempre più importanti. La sfida inizia con una nuova organizzazione che raccoglie e mette a fattore comune esperienze e professionalità già attive nelle singole imprese. Sono sicuro che la collaborazione tra i due gruppi CRAI e D.It genererà ulteriore valore per i propri associati".

LEVANTE NEL PANORAMA NAZIONALE

La nuova grande squadra appena nata è stata costruita attorno a un progetto che alla base ha posto dei valori e una vision estremamente solidi e chiari. Così anche la sua collocazione all'interno del panorama nazionale delle Supercentrali: Gruppo Levante ha definito con **Auchan Italia** un accordo che proietterà questa Centrale a una quota di poco superiore al 14%, collocandosi in una posizione di forte rilievo nel mercato italiano.

L'alleanza è stata creata per essere sempre più al passo con la veloce evoluzione del mercato

Grazie al progetto di Gruppo Levante, la Centrale Auchan rafforza un ruolo già importante nella distribuzione in Italia, ruolo che le consentirà di crescere ulteriormente e di sviluppare progetti strategici di valore per tutte le organizzazioni che ne fanno parte.

Largo alla Generazione del Volley!

Con la primavera parte una nuova stagione all'insegna dello sport. Protagonisti i giovani atleti della pallavolo e le loro associazioni, che possono vincere una fornitura di prodotti a marchio CRAI

Il 20 marzo è partita una nuova iniziativa, Generazione Volley, dedicata alla community delle **associazioni sportive giovanili di pallavolo**. Si tratta di un progetto articolato, studiato in collaborazione con La Gazzetta dello Sport, che prosegue un percorso già intrapreso in passato che punta a presidiare in modo sinergico il mondo di questo sport, con attività di comunicazione, promozione e sponsorizzazione, per valorizzare al meglio le realtà sportive locali e mostrare concretamente **il ruolo e il valore di prossimità di CRAI**.

UN'INIZIATIVA INGAGGIANTE

Con Generazione volley si coinvolgeranno atleti, appassionati e lettori del quotidiano sportivo in modo "social" e interattivo, raccontando il volley giovanile, sia maschile sia femminile, il tutto nella cornice di un **grande concorso** che premierà alcuni team.
Dal 20 marzo al 9 giugno, ogni 15 giorni, su La Gazzetta dello Sport ci sarà una pagina intera dedicata all'iniziativa, con tre articoli che raccontano varie

Un progetto per valorizzare al meglio le realtà sportive locali

squadre giovanili presenti sul territorio (per un totale di 21). Ogni "puntata" approfondirà **storie curiose e interessanti**, ma anche le **realtà sportive che si distinguono** nel panorama nazionale perché forti e proattive; non solo quelle con più atleti o più anni di attività alle spalle, ma anche team più recenti e che puntano molto sui giovani.
Tutte queste storie verranno pubblicate anche sul sito del quotidiano **www.gazzetta.it**, con i vari link che rimandano alla comunicazione digital di CRAI (canali social e Craiweb). Contestualmente alla prima uscita è stato attivato **il sito generazionevolley.gazzetta.it riservato al concorso** collegato all'iniziativa. Il concorso è rivolto a tutte le associazioni

LA COMUNICAZIONE

Questo progetto coinvolgente è sostenuto da tutti i media del Gruppo e dai singoli punti vendita:

- a ogni negozio sono stati inviati i **box grafici** da inserire nei volantini promozionali e recapitate gratuitamente dalla Centrale le **locandine** da appendere in luoghi di passaggio della clientela con buona visibilità;
- non mancano, per una comunicazione completa, pubblicazioni sull'**house organ** e spot su **Radio CRAI**;
- è fondamentale soprattutto l'**apporto online**, data la natura "social" dell'iniziativa: il sito de La Gazzetta dello Sport e la **piattaforma web del concorso** sono collegati a **Craiweb** e alle pagine ufficiali **Facebook** e **Instagram** CRAI, per creare più interazioni possibili;
- data la partnership con il quotidiano sportivo più seguito d'Italia, ci saranno inserzioni pubblicitarie sul giornale a supporto. Oltre al box grafico al piede di ogni pagina dedicata alla narrazione delle squadre, CRAI sarà presente su due pagine intere pubblicitarie nell'arco del periodo interessato e 10 volte, sempre con box grafico al piede della pagina, nell'inserto settimanale "V come Volley" dedicato alla pallavolo.

LECHAT®
EXCELLENCE

IL TUO GATTO HA PIÙ DI 7 ANNI?

ECCO I NUOVI EXCELLENCE FORMULATI PER GATTI SENIOR

Ricetta altamente digeribile, arricchita con le vitamine naturali della frutta e tutti gli elementi indispensabili a mantenere la vitalità del tuo gatto, contrastando l'invecchiamento cellulare.

Scopri la gamma completa Lechat Excellence per soddisfare ogni esigenza.

MADE IN ITALY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO OGM
NO CRUELTY TEST

di pallavolo iscritte a Fipav (Federazione Italiana Pallavolo) o a Csi (Centro Sportivo Italiano); ogni associazione è invitata a registrarsi sul sito per poi caricare contenuti multimediali (immagini e video) rappresentativi delle loro squadre. Tutti questi contenuti saranno visibili dal **pubblico che potrà votare** quelli che preferisce creando una graduatoria. Le 30 associazioni più apprezzate dalla community alla fine verranno sottoposte a una **giuria tecnica che selezionerà le 10 considerate migliori** in base a criteri di originalità delle proposte, conformità al tema e capacità di esprimere efficacemente la passione per il volley. Saranno queste 10 ad aggiudicarsi un fantastico premio: **una fornitura di prodotti a marchio CRAI del valore di ben 1.000 euro ciascuna**.

OBIETTIVI E VALORI

CRAI ha da tempo un forte legame con questo sport; è sponsor unico delle finali nazionali giovanili di pallavolo, che si tengono ogni anno con 188 squadre da tutta Italia, l'ultimo atto di una impegnativa selezione di gare e campionati a livello regionale che vedono coinvolte centinaia di squadre giovanili e migliaia di persone fra atleti e famiglie. Con questo progetto, nato con La Gazzetta dello Sport, si ha l'occasione di presidiare la testata per circa 3 mesi, con l'obiettivo di dare visibilità sia a CRAI sia alle squadre locali di cui si parla e a quelle che parteciperanno al contest, contando anche sul coinvolgimento attivo di allenatori e giocatori di livello nazionale.
In definitiva si può considerare Generazione Volley come un grande progetto di prossimità, che coniuga questo valore fondante di CRAI con un contributo concreto a realtà sportive di territorio.

SCOPRILA NEGLI OLTRE 2.200 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA.

NEL CUORE DELL'ITALIA

La qualità non l'abbiamo inventata noi, ma sappiamo bene come coltivarla. Ecco perché ogni giorno attraversiamo l'Italia in lungo e in largo alla ricerca di quei profumi, sapori e tradizioni che rendono unico il nostro paese. Chilometri e chilometri percorsi con un unico obiettivo: offrirvi sempre il massimo. Se amate le cose buone, da Crai siete nel posto giusto.

CRAI “on the road” con gli OrangeBlue

Tanto entusiasmo per la nuova sponsorizzazione ciclistica da parte di CRAI, questa volta al fianco di un team giovane e dinamico che promette grandi soddisfazioni

CRAI ha deciso di sponsorizzare per l’anno 2019 il **team ciclistico Nippo-Vini Fantini-Faizanè**, una squadra promettente e portatrice di valori importanti che il Gruppo condivide.

UNA SQUADRA SPECIALE

La Nippo-Vini Fantini-Faizanè è giovane, nata nel 2013 in partnership fra Giappone e Italia come team under 23, passando per la categoria Continental e compiendo il definitivo salto nella categoria Professional nel 2015.

Il team ciclistico sponsorizzato è giovane e molto promettente

In questi ultimi quattro anni il team è riuscito a costruirsi un’**immagine decisamente solida e positiva** come squadra, vicina alla gente e al pubblico. Elemento non da poco è la fortissima **trasparenza della gestione** dell’attività sportiva: dal 2015 è l’unico team al mondo a rendere pubblici online i dati del passaporto biologico (una tecnica antidoping che monitora gli andamenti dei valori nel sangue) di ogni componente, mentre nel 2018 è l’unico al mondo ad aver

DE NIGRIS
1889

DE NIGRIS, GLI ACETI DEL BENESSERE

In tempi in cui l'attenzione alla salute è al primo posto, De Nigris propone ai consumatori la linea degli Aceti del Benessere

Il gruppo De Nigris riveste un ruolo di primaria importanza nella produzione dell'Aceto Balsamico di Modena Igp, **con una quota del 24% e del 27% dell'intero export, per un giro d'affari di 83,5 milioni di euro**. In Italia la quota a valore sul mercato supera il 15%, con focus particolare nel brand De Nigris come specialista di categoria. Negli ultimi anni l'azienda si è distinta come marca innovativa in grado di portare valore all'intera categoria, Il successo di **Mela Madre** è un perfetto esempio: il primo 'aceto da bere' si basa su un mercato in costante crescita, che ha superato in Italia i 30 miliardi di euro all'anno (fonte: Nielsen, maggio 2018) e risponde pienamente alla domanda di benessere che passa dal cibo del consumatore.
Mela Madre, essendo un aceto di mele non filtrato e non pastorizzato realizzato con madre naturale, è fonte di elementi funzionali per l'equilibrio del metabolismo. Si beve in un bicchiere d'acqua nella dose di due cucchiai di prodotto con l'aggiunta di un cucchiaino di miele. I vecchi rimedi di un tempo si ripropongono con **un prodotto naturale e biologico che può attenuare il senso di fame nelle diete ipocaloriche**. Ovviamente Mela Madre è anche un condimento da utilizzare come aceto 'tradizionale' per condire insalate, verdure e piatti light. Incluso tra i 100 prodotti più innovativi a Cibus 2018, **Mela Madre ha finalmente due prodotti alleati che arricchiscono la gamma de 'Il Benessere dello scaffale'**: si tratta dei nuovissimi Aceto di Melograno e Aceto di Cocco.
l'Aceto di Melograno, prodotto da puro succo biologico e non da concentrato, è un prodotto non pastorizzato per preservare le naturali proprietà nutrizionali del frutto. Naturalmente ricco di polifenoli e fonte naturale di potassio, contribuisce al mantenimento della normale pressione sanguigna e funzione muscolare. Rappresenta un condimento delicato indicato per piatti a base di pesce e verdure.
L'Aceto di Cocco è ottenuto mediante la fermentazione naturale del nettare (per 8-12 mesi) estratto dai fiori della noce di cocco. La bevanda è un tonico e digestivo naturale, non filtrato e senza l'aggiunta di coloranti e aromi artificiali. Ideale per condimenti dal gusto delicato è apprezzato in primo luogo per le sue proprietà toniche e digestive naturali. L'Aceto di Cocco, inoltre, ha un gusto gentile e delicato, con una nota agrodolce che lo rende adatto ad insaporire le insalate e per le marinature, sia di carne che di pesce.
L'assunzione regolare di questi prodotti può migliorare la vita quotidiana dei consumatori, sempre in accompagnamento ad uno stile di vita sano ed una dieta varia ed equilibrata.
L'aceto Mela Madre non è soltanto un condimento, infatti rappresenta un ottimo **ingrediente base nella preparazione di cocktail detox**: per realizzare un perfetto drink salutare e dal sapore fruttato.

DOVE SIAMO

Via Fornaci, 12 - 41012 Carpi (MO)
giovanni@denigris.it
www.denigris1889.com
+39 059 664777

L'ALLEANZA CON CRAI

La partnership con CRAI si è sviluppata concentrandosi su due referenze che negli ultimi anni hanno mostrato un buon potenziale di sviluppo: la **glassa all'Aceto Balsamico di Modena Igp**, un prodotto dall'alto contenuto di servizio che ha esteso a nuovi consumatori l'utilizzo dei condimenti all'aceto balsamico e **l'Aceto di mele biologiche**, la referenza a maggior sviluppo nella categoria degli aceti.

presentato e sottoscritto un **codice etico**, improntato alla voglia di fare sport in modo cristallino, alla correttezza sportiva, economica e sociale.

Il team Nippo-Fantini è l'unico al mondo ad aver sottoscritto un codice etico improntato alla correttezza non solo in ambito sportivo

La squadra si contraddistingue anche per la forte **vocazione alla condivisione e alla comunicazione**, che vuole essere innovativa e originale. È, infatti, la prima squadra ciclistica in Italia per attività sui social media e interazioni con i follower, con l'obiettivo di rendere più accessibile questo mondo agli appassionati coinvolgendoli, sempre in un'ottica di lealtà, trasparenza e fiducia. L'approccio del team è di apertura al mondo e a un ciclismo internazionale, con la partecipazione a competizioni in svariati Paesi e continenti,

forti di un solido bagaglio di valori e di una **responsabilità da condividere** con gli altri atleti e col pubblico che segue con passione questo sport.

IL MARCHIO CRAI IN TOUR

Attraverso questa nuova sponsorizzazione, CRAI ottiene ulteriore **visibilità nel mondo dello sport**. Il marchio è sotto gli occhi di tutti durante le gare, sia sulle maglie ufficiali sia su tutta la flotta mezzi (ammiraglie...), ma anche nelle varie **fasi di comunicazione**, quindi su materiali come locandine, manifesti, cartellonistica, comunicati stampa, e sulle piattaforme web e Facebook del team.
In perfetta sinergia, la comunicazione di CRAI si occupa di redigere comunicato stampa e post sui vari canali online per dare il giusto risalto a questa nuova collaborazione.
In supporto alla sponsorizzazione, CRAI organizza varie iniziative come **CRAI ti rifornisce ovunque**, che partirà ufficialmente con il Giro d'Italia 2019, con sacchetti verdi con un grande logo CRAI stampato, che contengono i rifornimenti per gli atleti del team.

"CRAI ti rifornisce ovunque" è un'iniziativa a supporto della sponsorizzazione che verrà attivata in coincidenza con il Giro d'Italia 2019.

Sempre durante il Giro d'Italia, e poi nel corso delle gare classiche d'autunno, partirà una campagna di comunicazione basata sui social "geolocalizzata" nelle regioni e nelle date in cui i giovani OrangeBlue passeranno.
E non è tutto, sono in previsione **iniziative speciali dedicate ai clienti CRAI** che permetteranno agli appassionati di avvicinarsi ancora di più al mondo della bicicletta.

LARGO AI GIOVANI

Promuovere le **nuove leve** è uno dei punti chiave della filosofia della squadra. Rendere onore a questo splendido sport significa anche coinvolgervi atleti che portino un contributo di idee fresche. Secondo il codice etico del team, i giovani devono essere coinvolti a tutti i livelli all'interno del team e **tutti gli atleti godono di diritti** da rispettare, uno dei quali è il diritto di essere ascoltati.

APPUNTAMENTO IN SARDEGNA...
VI ASPETTIAMO!

Crederci per vincere

Il socio Drug Ingromarket ha approfondito un tema importante nell'incontro formativo 2019, in modo coinvolgente e appassionante

Domenica 20 gennaio si è svolta una giornata di formazione organizzata da Ingromarket che ha visto la partecipazione di oltre 60 persone, compreso il management aziendale. L'incontro, svolto presso la sede aziendale, è stato organizzato all'insegna di un claim davvero potente: **Credici!** Il messaggio è stato lanciato dalla proprietà a ciascun collaboratore e a tutti gli addetti dei punti di vendita come fosse una "parola d'ordine" che possa caratterizzare il senso di appartenenza e il valore del singolo nel contesto di un'attività di business. Il senso profondo dell'esortazione è, infatti, il **credere prima di tutto in un obiettivo per poterlo portare a compimento**; ma vuole anche andare oltre, abbracciando la sfera umana, dando lo stimolo a credere in sé stessi, trasmettendo il valore di perseguire obiettivi comuni richiamando le ragioni che danno un senso a ogni singolo lavoro e attività.

UN TESTIMONIAL "FENOMENO"

C'è stata la presenza di eccellenza, per l'occasione, di **Pasquale Gravina**, uno dei campioni della celebre "**generazione dei Fenomeni**" della pallavolo italiana, oggi importante figura di riferimento per questa disciplina e responsabile di attività di formazione.

Pasquale Gravina, campione storico della pallavolo italiana ha insistito molto sull'importanza del credere in ciò che si fa

Alla giornata Ingromarket ha raccontato di sé nella fase di maggiore gloria sportiva, ma anche del "sé" di oggi e ha enfatizzato molto il concetto di "**credere in quello che si fa**", evidenziando come, non solo nello sport, questo concetto sia determinante per i risultati che

si raggiungono, sia in caso di successo che di fallimento. Gravina ha ricordato come il credere richieda **motivazione**. Parlando dei successi della sua squadra, fra cui la vittoria di 3 medaglie d'oro consecutive alla World League , ha affermato che questi sono stati possibili per una serie di fattori: primo fra tutti crederci, ma non da meno l'esercizio del talento, attraverso l'allenamento costante, e la capacità di avere sempre a fuoco gli obiettivi. Non sarebbe stato possibile, infatti, giocare in squadra con persone che non agivano sulla stessa lunghezza d'onda. Così come per i giocatori di pallavolo, anche per i membri di Ingromarket **la sfida è condividere gli obiettivi** della propria azienda.

TEMI CALDI

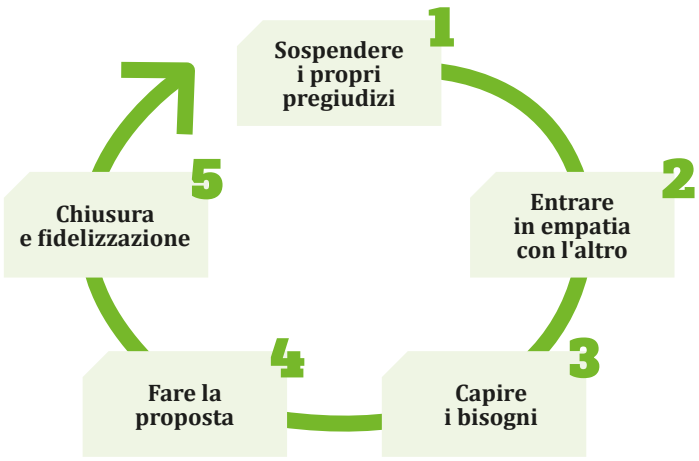
Il dott. Giuseppe De Martino, titolare di Ingromarket, e il Direttore Marketing dell'azienda, Carla De Martino, hanno ricordato a più riprese quali sono oggi gli **obiettivi dell'azienda**. Naturalmente far crescere il fatturato, consolidarsi come realtà in un momento così instabile del mercato, distinguersi dalla concorrenza; in sintesi, "**vincere la propria partita**".

Gli obiettivi dell'azienda sono di consolidarsi in un momento instabile e distinguersi dalla concorrenza

Ogni vittoria è però possibile solo grazie a tutte le persone che lavorano per la stessa impresa e che sono la linfa vitale dei punti vendita. A questo proposito, è stato ben sottolineato che quello che veramente oggi distingue Ingromarket sul mercato è la qualità del proprio servizio, la capacità di giocare in squadra, di sentirsi una cosa unica con la propria direzione, e il **credere nei valori della propria azienda**. Tutti elementi che il cliente percepisce.

Giuseppe De Martino

Pasquale Gravina



I CONTENUTI AFFRONTATI

In un processo in cui si cercano la sinergia e l'accordo si incontrano competenze professionali e componenti "umane":

- sospendere i propri pregiudizi
- entrare in empatia con l'altro
- capirne i bisogni
- fare la proposta, di conseguenza
- centrare l'obiettivo di chiusura e fidelizzazione

Formazione in stile New Grieco

Per l'approfondimento 2019 si è scelto il tema "Il cliente e il visual", esperti di marketing e comunicazione hanno condotto i lavori in una nuova location del Gruppo

Nei giorni 10 e 11 gennaio, presso la sala conferenze dello splendido e raffinato hotel di proprietà di New Grieco, il Grieco Business & SPA Hotel, si è svolto un **meeting formativo** che ha coinvolto i circa 40 agenti della rete New Grieco, che operano su tutto il territorio nazionale. Oggetto della formazione: l'**importanza del *visual*** nella gestione del reparto e nella comunicazione con il cliente.

I PROTAGONISTI IN CATTEDRA

Le giornate di lavoro sono state pianificate in collaborazione tra Sede nazionale e Cedi. **Dora Binnella**, consulente e trainer esperta di visual merchandising, e rappresentanti del gruppo **Procter&Gamble** (P&G), che collabora con New Grieco anche per un progetto di category management, si sono alternati in aula accompagnando i presenti in un percorso che è stato sì di formazione, ma anche esperienziale, vissuto come fosse "attraverso gli occhi del cliente".

I TEMI AFFRONTATI

Scopo delle due giornate è stato condividere con la rete di vendita gli obiettivi aziendali per il 2019, concentrandosi in modo particolare, vista anche la composizione dell'aula, sull'importanza dei

principi basilari del ***visual merchandising***, fondamentali per valorizzare al massimo le proprie scelte commerciali e sostenerle, affinché il cliente possa orientarsi da subito con facilità nella **comunicazione dello scaffale**, cogliendone l'attenzione costante al prezzo, alla qualità del prodotto e, nello stesso tempo, alle novità dell'assortimento.

Nelle due giornate di lavoro ci si è concentrati sui principi fondamentali del visual merchandising

Essere preparati e avere conoscenza dell'assortimento sono aspetti fondamentali sia per gli agenti sia per chi lavora nel punto vendita. Queste competenze devono presupporre l'allestimento degli scaffali, secondo le logiche illustrate dai relatori, ed essere rispettose delle logiche di attesa del cliente. Il percorso formativo, infatti, è stato articolato partendo dalla condivisione dei principi basilari del visual merchandising, per poi passare a un'analisi molto approfondita delle leve che stanno alla base dei **processi decisionali del cliente** nel punto vendita.

COESIONE E SOCIALITÀ

Le giornate di formazione sono trascorse intensamente e velocemente. I partecipanti hanno dato all'unanimità un giudizio di **alto gradimento** sia dei contenuti della formazione sia dell'organizzazione dell'evento. Le ore d'aula sono state sapientemente alternate con piacevoli momenti di pausa per un caffè, mentre le occasioni migliori per legare e fare gruppo

sono state la cena sociale e i momenti del pranzo, durante i quali si sono potute assaggiare prelibatezze pugliesi di alto livello, offerte nella sala pranzo all'ottavo piano dell'hotel, con una vista mozzafiato sul Tavoliere delle Puglie, che all'altezza di Cerignola si perde sull'orizzonte del mare del Gargano.

VISUAL MERCHANDISING E NEUROSCIENZE

Con alcuni filmati molto esemplificativi, realizzati da P&G, sono stati toccati in modo divulgativo tematiche anche complesse, quali studi di neuroscienze collegati alle **teorie del premio Nobel per l'economia Richard Thaler**, che ha portato alla luce la correlazione fra il comportamento del singolo e le sue scelte economiche. I film hanno mostrato in modo efficace che, all'interno del negozio, i reparti e gli scaffali comunicano e parlano al cliente, guidandolo in un processo di acquisto che dovrebbe essere coerente con la logica del cliente stesso. Il supporto umano resta fondamentale, ma interviene soprattutto su richiesta del cliente.

Il coraggio di cambiare: a Torino il nuovo CRAI Extra

Nuovi standard e un'ampia proposta di alimenti freschi e freschissimi, in una struttura unica nel panorama del commercio associato torinese, grazie a una eccezionale enoteca e alla collaborazione con la Basilica di San Formaggio

In corso Moncalieri 267 c'è un CRAI Extra che accoglie il visitatore e lo invita a fare un viaggio fra profumi, sapori e tanti accorgimenti volti a rendere sempre più moderno il punto vendita, con impianti di illuminazione a led, banchi dei prodotti freschi di ultima generazione, il tutto all'insegna della **sostenibilità ambientale**.

L'ENOTECA

I titolari sono Raffaele e Giorgio Marcuccio, padre e figlio di 60 e 34 anni. I due imprenditori si sono impegnati molto per il loro punto vendita e oggi sono particolarmente fieri del risultato, soprattutto della loro moderna ed elegante enoteca, dove ci si può concedere una **degustazione guidata** dall'attento sommelier Ugo Sbicca. Dalle 11 alle 14 e dalle 16 fino alla chiusura, dal lunedì al venerdì, nell'area dell'enoteca è possibile provare diversi tipi di degustazioni con abbinamento di vini e selezioni raffinate di salumi e formaggi, per tutte le tasche, a partire dagli 8 euro per un tagliere. L'enoteca è il sogno nel cassetto divenuto realtà di Raffaele Marcuccio, che vanta un passato di vendita all'ingrosso di vini e liquori, un bagaglio prezioso di conoscenza ed esperienza da cui attingere al momento della scelta e della proposta di vini e prodotti.

UN SOLIDO PROGETTO

Giorgio Marcuccio è il giovane vicepresidente Codè Crai

I PROTAGONISTI DEL CAMBIAMENTO

"Abbiamo deciso – racconta Giorgio – di **andare incontro al cambiamento** dei ritmi e degli stili di vita dei consumatori, con un supplemento di responsabilità, per garantire qualità, provenienza e sicurezza alimentare, frutto della collaborazione con i migliori piccoli e medi produttori del territorio, con un occhio alle tendenze alimentari salutistiche e quelle collegate alle tradizioni gastronomiche etniche." Sottolinea Raffaele che "Il **coraggio** è il sentimento che ci ha mosso per rivoluzionare il nostro punto vendita". Un messaggio importante da condividere con tutto il Gruppo CRAI.

Ovest che, dopo aver lavorato qualche anno in una nota multinazionale americana, ha un grande obiettivo: trasformare un'azienda storica in una moderna **struttura commerciale di vicinato di nuova concezione**, in linea con i tempi, garantendo un servizio di alto livello, indispensabile per la spesa quotidiana, coniugando **passione e conoscenza**.
La sfida è coraggiosa, ma la motivazione e la competenza non mancano. I titolari puntano su un'ampia proposta di alimenti freschi, sia nei banchi assistiti della gastronomia da asporto sia nella macelleria con carne di qualità piemontese, così come nella pescheria, nella panetteria e nell'ortofrutta.

Il nuovo CRAI Extra spicca per l'ampia proposta di prodotti freschi, sia nei banchi della gastronomia che nei reparti macelleria, pescheria e ortofrutta

La proposta di vendita, inoltre, non si ferma alla clientela abituale, ma è stata sviluppato un'**ampia offerta nell'e-commerce**, soprattutto vini e formaggi, dove le spedizioni in Italia e all'estero rappresentano ormai il 50% del venduto. Le idee di Raffale e Giorgio Marcuccio sono molte e il nuovo CRAI Extra è ampio e versatile, in grado di offrire **nuovi spunti per migliorare** ancor più. Molto presto, promettono, sarà ampliata l'offerta della gastronomia da asporto che già oggi presenta un'offerta consistente di piatti pronti.
Da questa primavera sono anche previste serate a tema con la presenza di piccoli produttori locali.

BANCO FORMAGGI DA URLO

Altro fiore all'occhiello del punto vendita è la sinergia con la **Basilica di San Formaggio**, un vero e proprio "tempio" dei latticini, con **oltre 500 marchi selezionati** fra il meglio della produzione italiana e mondiale. Una selezione operata dall'occhio esperto del creatore della Basilica, Guido Sopetti.

Novità in casa CRAI

1 FATUCCHI SAS

Indirizzo
Via Fiorentina, 1
Poppi (AR)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Crai Extra

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

900	15	3	40

2 LAZZARIN GIULIO & C SAS

Indirizzo
Piazza Amendola, 10/14
Campagna Lupia (VE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

580	8	2	20

1

2

LEGENDA Superficie mq pv Addetti Casse Parcheggio nr. posti

3 BERTANZA & C SRL

Indirizzo
Via Lattea, 1
Fontanafredda (PN)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Crai Extra

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

1000	15	4	50

4

3

3

4 BERTONI SRL

Indirizzo
Piazza Daniele Moro, 26/A
Morsano al Tagliamento (PN)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Superette

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

400	7	2	15

1 GENERAL SRL CASCINA

Indirizzo
Via ToscoRomagnola, 178
Cascina (PI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Ipersoap

180	2	2

2 GENERAL SRL VIAREGGIO-PISANA - LUCCA

Indirizzo
Via Pisana
Lucca

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Ipersoap

228	2	2

3 GENERAL SRL TORINO-TRIPOLI

Indirizzo
Via Tripoli, 34
Torino

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General srl

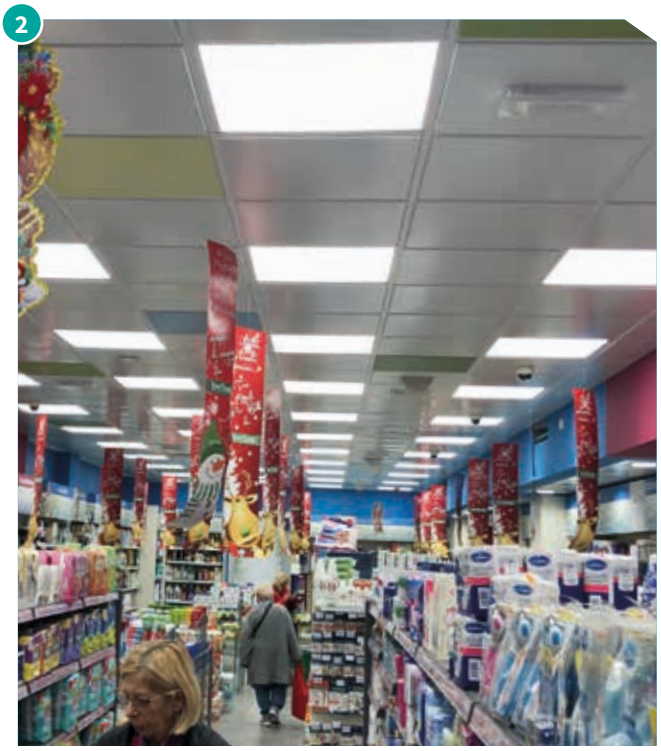
Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Ipersoap

205	2	2

1

2



3

C&D FOOD, L'ECCELLENZA DEL PETFOOD

Prosegue la partnership fra CRAI e l'azienda protagonista nel settore degli alimenti per animali domestici a livello europeo

Protagonista a livello europeo nel petfood, la C&D Food è da anni partner affidabile di CRAI per la produzione di alimenti per cani e gatti. L'azienda fu fondata nel 1969 da Albert Reynolds in Irlanda col nome di C&D Petfood. Oggi, dopo l'ultima acquisizione di Continentale Nutrition, è **tra i più grandi produttori europei di alimenti per cani e gatti** a marchio privato con un fatturato di oltre 500 milioni di euro. Il gruppo C&D Foods conta infatti nove stabilimenti in Europa, con una capacità complessiva di 680.000 tonnellate. Inoltre, i prodotti C&D sono garantiti da un controllo qualità, basato sul sistema HACCP, BRC, IFS, adeguato e personalizzato alle diverse zone e aree del processo produttivo. **Un controllo che assicura la massima sicurezza degli alimenti** quali: Department of Agriculture, Organic Trust Accredited, Organic Farmers & Growers Certified and EPA applicati anche dai fornitori dell'azienda, sia quelli di materie prime che di imballaggi. Ogni alimento viene sottoposto inoltre a un test di appetibilità e solo nel caso in cui dimostri un livello uguale o superiore al prodotto di riferimento ottiene l'approvazione per la vendita. "C&D Foods si è sempre dedicata alla produzione della private label – commentano dall'azienda di petfood – adeguando la capacità produttiva e le tipologie di prodotti volti al soddisfacimento delle richieste dei vari clienti, siano essi retailer o specialist. In particolare, per quanto riguarda il mercato italiano C&D Foods serve oltre il 50% della GDO ed è da molti anni fornitore delle principali insegne del Discount. Il portafoglio clienti di C&D Foods copre inoltre **marchi importanti del settore specializzato** servendo le catene e i petshop. C&D Foods è in grado di fornire tut- te le tipologie di prodotto e i più alti standard qualitativi, nei vari formati per alimenti sia umidi che secchi".

DOVE SIAMO

Via Breve, 6 - 25135 Brescia (BS)
info.italy@cdfoods.com
www.cdfoods.com
+39 030 9914488

L'ALLEANZA CON CRAI

L'esperienza e l'innovazione del Gruppo C&D Foods, unite all'attenzione per le esigenze della clientela, hanno spinto CRAI a sceglierlo come fornitore di cibo umido e secco per i nostri amici a quattro zampe.
"Da lungo tempo siamo partner di CRAI per la fornitura del marchio **Randy Buste e Vaschette cane e gatto** e di tutta la linea secchi, oltre agli snack – commentano dall'azienda di petfood –.
Dopo i buoni risultati ottenuti con il lancio delle crocchette cane per cuccioli e per gatti sterilizzati, sono in continua crescita le richieste di formati multipack come la referenza Randy Cat 4x100g Busta.
Anche il comparto snack è in continua evoluzione, date le ottime performance ottenute con i prodotti petfood cane **Randy Dental Stick e Twister**. Inoltre, stiamo già pensando alle prossime novità".

4

4 V STORE SRLS

Indirizzo
Via Papa Giovanni XXIII, 59
Apricena (FG)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
a&g vitulano

Ubicazione pv
Quartiere residenziale

Tipologia pv
Risparmio Casa

270	2	1

5

5 GR COMPANY SRL

Indirizzo
Via Buonarota, 34
Foggia

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Quartiere residenziale

Tipologia pv
Proshop

250	2	2

6

6 GENERAL SRL RACCONIGI

Indirizzo
Corso Principe di Piemonte, 22
Racconigi (CN)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Ipersoap

480	3	3

A tutta salute

Nel carrello della spesa trovano sempre più spazio i prodotti indicati per una dieta sana e genuina. E Crai è protagonista con la linea In Armonia

Il giusto equilibrio tra gusto e benessere. Ma anche elevata digeribilità, meno calorie e tante fibre. Le scelte dei consumatori tendono sempre più a orientarsi verso prodotti capaci di esprimere naturalità e, nel contempo, garantire standard nutrizionali adeguati alla domanda di maggiore salutismo. Il tutto, però, senza rinunciare ai piaceri della tavola. Non a caso, una recente indagine condotta da **Marketing Consulting** dimostra che, per esempio, nel processo d'acquisto dei prodotti senza glutine, ben il 73% degli shopper considera prioritario il driver del sapore. Una dinamica evidente nel mondo del breakfast, dove ormai l'offerta free from incide per il 42,1% sulle vendite complessive, con performance di ulteriore

crescita. Secondo **Nielsen**, nel ranking degli ingredienti che gli italiani evitano più volentieri a colazione svetta l'olio di palma, seguito dai grassi e dagli zuccheri. Per quanto riguarda quest'ultimi, in particolare, i prodotti caratterizzati on pack dall'assenza di zuccheri aggiunti registrano un incremento del sell out in doppia cifra. Il mercato italiano del bakery, che vale complessivamente circa 4,1 miliardi di euro, continua inoltre a rinnovarsi seguendo proprio queste tendenze. Dai cereali per la prima colazione, fino ai sostitutivi del pane, **le nuove proposte commerciali si orientano verso gli aspetti dietetico-salutistici**, valorizzando diversi ingredienti naturali in grado di assicurare digeribilità e specifiche proprietà nutrizionali, compreso il miele. Trasversale alle varie categorie è poi l'ascesa del biologico, spesso ritenuto dai consumatori come il principale presupposto per assicurare la genuinità dei prodotti, soprattutto se le materie prime utilizzate sono 100% italiane. Come ribadisce uno studio pubblicato da **Mintel**, del resto, nelle aspettative degli acquirenti c'è sempre più un mix tra plus nutrizionali, ecologici ed etici, che le aziende possono interpretare attraverso una proposta capace di comprenderli, valorizzando allo stesso tempo l'intera filosofia del biologico.

PANE DI SEGALE INTEGRALE

PANE CEREALI E SEMI

PENNE DI FARRO INTEGRALI BIO

FUSILLI DI FARRO INTEGRALI BIO

SPAGHETTI DI FARRO INTERGALI BIO

CURIOSITÀ

Tutti i nuovi lanci della linea CRAI in Armonia si distinguono per una serie di plus salutistici che li rendono particolarmente adatti a soddisfare diverse esigenze nutrizionali. I cereali soffiati, per esempio, sono tutti biologici, realizzati con materie prime 100% italiane e senza zuccheri aggiunti. I crakers Leggeri, invece, vantano il 40% di grassi in meno rispetto al top seller della categoria.

CRACKERS INTEGRALI

CRACKERS

FIOCCHI DI AVENA BIOLOGICI

RISO INTEGRALE SOFFIATO BIOLOGICO

FARRO SOFFIATO AL MIELE BIOLOGICO

BOOM DI VENDITE PER LA PASTA AL FARRO

Consultando i dati Nielsen, il segmento che comprende la pasta integrale, al farro, al kamut e con altri grani rappresenta il 10,6% a valore dell'intero comparto della pasta di semola.
A trainarne l'incremento del giro d'affari, che segna +7,9% su base annua, è anzitutto la performance della pasta di farro. Se infatti cala l'appeal delle proposte a base di kamut, gli shopper mostrano crescente interesse e curiosità per la pasta di farro integrale biologica.
L' **Aidepi** (Associazione Industrie del Dolce e della Pasta Italiane) spiega questo trend ricorrendo a un'indagine **Iri**, secondo la quale un italiano su due si dichiara interessato a nuovi ingredienti e tipi di pasta. Inoltre, ben il 57% dei consumatori orienta le proprie scelte tenendo in considerazione prodotti nuovi o già esistenti, ma con gusti rinnovati.

I PRODOTTI CRAI

Dalla prima colazione alla cena, la linea **In Armonia di CRAI** ha sempre nel mirino i consumatori che cercano la giusta sintesi tra gusto, salute e leggerezza. Un'offerta che adesso si arricchisce di nuove referenze in quattro diverse categorie: cereali soffiati, cracker, pani speciali, pasta al farro. Sono tre quindi le novità nell'assortimento dei cereali soffiati: il **Riso Soffiato Integrale da 100g**, il **Farro Soffiato al Miele da 170g** e i **Fiocchi d'Avena da 500g**. Due invece le new entry tra i cracker, gli **Integrali Fibra Extra da 400g** e i **Leggeri da 250g**, e altrettante tra i pani speciali: il **Pane di Segale Integrale** e il **Pane Cereali e Semi,** entrambi in confezione da 500g. Completano il quadro le novità bio al farro integrale, tutte in pack da 500g: **Spaghetti, Penne e Fusilli**.

Bonsai mon amour

Marco Tarozzo, Direttore Commerciale di AMA CRAI EST di Montebelluna ci racconta la sua passione

Come nasce la tua passione per il mondo dei bonsai?

Il tutto è iniziato nel 1990 quando mi incuriosì una pianta di acero giapponese che la mia vicina di casa espose sul balcone di casa. Fui affascinato dalle foglie rosse che spuntarono, in primavera, dalle gemme e subito iniziai a leggere qualcosa su questa strana attività di coltivare gli alberi in vaso. All'epoca non esistevano molte pubblicazioni e trovarle fu un'impresa. Successivamente, nel 1991, per caso, capitai a un'esposizione di bonsai fatta da un collezionista polesano e, visto che stavano raccogliendo adesioni, mi iscrissi al corso base per la "lavorazione di piante bonsai". Da allora sono passati ben 28 anni, molti per noi, ma, spesso, un'inezia per un albero.

Come è nata la tua collezione e com' è strutturata?

Oggi la mia collezione è formata da una settantina di alberi in vaso, alcuni di loro sono dei bonsai strutturati altri in via di formazione, altri ancora dei pre-bonsai; quelli che sono più avanzati nella coltivazione, e possono definirsi dei bonsai, sono una ventina circa, agli altri manca ancora del tempo. La collezione non ha una data ben precisa di nascita ma è una continua evoluzione degli alberi che negli anni mi sono passati per le mani. Nasce comunque agli inizi del 2000 ed è composta da alberi che possono vivere e crescere nella zona climatica in cui vivo quindi piante mediterranee come la sughera o il ginepro phoenicea e da altre un po' più ricercate come il cipresso, la quercia, il tasso o il pino silvestre.

Hai frequentato dei corsi specifici e partecipi a eventi su questo tema?

Negli anni ho avuto la possibilità di apprendere da alcuni dei migliori maestri di tecnica bonsai, tra i quali alcuni giapponesi come i signori Tarakawa, Suzuki, Masumi, Yura e sono io stesso arrivato, anche con il loro aiuto, a conseguire, dopo anni di studio, il titolo di Istruttore. Oggi partecipo con le mie opere a eventi nazionali e internazionali e insegno tecniche di formazione del bonsai ed estetica giapponese in diverse sedi didattiche italiane ed europee come la Spagna e la Francia. Mi sono recato in Giappone già alcune volte per poter rimanere sempre aggiornato su quelle che sono le tecniche evolute sulla cura ed esposizione del bonsai.

Quanto tempo dedichi ogni giorno alla cura dei tuoi bonsai e in quale momento della giornata?

Ci sono dei momenti in cui le operatività da attuare sugli alberi sono molto intense e altri dove sono più ridotte. Per esempio è molto intenso - anche

per il grande numero di piante
da curare - il periodo che anticipa la primavera
o quello che anticipa l'inverno. In ogni caso,
durante tutto il periodo vegetativo (aprile-ottobre),
la loro innaffiatura e il controllo di eventuali
attacchi da parte di insetti o di malattie funginee
deve essere quotidiano, quindi un'oretta
e mezza al giorno gliela devo assolutamente
dedicare.

I TUOI CONSIGLI PER I NEOFITI

Qual è la stagione migliore per acquistare un bonsai?

Dipende dal tipo di bonsai che si vuole acquistare, se è una pianta che fruttifica consiglio prima della schiusa delle gemme, così da godere anche della fioritura; se è una pianta a foglia caduca consiglio la primavera, periodo in cui anche il nostro animo è più predisposto a godere delle meraviglie della natura. Sconsiglio comunque l'acquisto di piante che non fanno parte delle nostra flora, tipo carmone, ficus: non vivono bene nel nostro clima, spesso non sopravvivono e allontanano il neofita dall'arte del bonsai.

Ci sono buone regole da considerare per l'innaffiatura?

È una delle cose più importanti da imparare, conosco più piante morte per eccessiva innaffiatura che per il motivo opposto. Per annaffiare bisogna conoscere le proprie piante, io conosco le esigenze di ogni singolo albero che ho in giardino e rispondo alle loro sollecitazioni dando o trattenendo l'acqua. Non esiste una regola generale ma delle teorie tipo: latifoglie un po' più umide e conifere un po' più al secco. In ogni caso consiglio di affidarsi ad un esperto dicendo di che pianta si è in possesso e in che clima è inserita.

Che caratteristiche deve avere il terriccio ideale?

Io uso solo terricci inerti tipo la pomice o l'akadama, perchè preferisco apportare

Ginepro Phoenicea che è diventato "patrimonio italiano del Bonsai"

direttamente le sostanze nutritive, come azoto, fosforo e potassio più alcuni microelementi, attraverso le concimazioni che attuo secondo un protocollo che nel tempo mi sono inventato.

Ci sono linee guida per la potatura e per il posizionamento rispetto alla luce?

Ogni albero ha le sue esigenze, sia di potatura che di rinvaso e queste devono essere applicate a seconda dello stato di formazione delle piante. Più l'albero è vecchio e formato e meno lo rinvaso e gli poto i rami in quanto il suo stare all'interno del vaso, e non sul terreno aperto, raggiunge negli anni un equilibrio tale da rendere la sua crescita quasi impercettibile. La luce è fondamentale: più un albero sta alla luce e all'aria, più cresce sano e inattaccabile da malattie e insetti. Proprio come noi, più viviamo all'aria aperta nutrendoci correttamente, meno rischiamo criticità.
Ecco, direi che quest'ultima riflessione deve essere fatta propria da chi vuole cimentarsi in quest'arte: fare il bonsai prevede l'interazione con un essere vivente, l'albero, che ha bisogno di cure e attenzioni continue, non è un soprammobile da posizionare nel soggiorno e ha bisogno delle stesse attenzioni che dedichiamo alla cura di noi stessi.

Mille sfumature di acqua e farina

Per preparare la pasta fresca bastano pochi semplici ingredienti sommati, però, a tanta tanta manualità

Ogni regione italiana è la culla di peculiari ricchezze gastronomiche tutte da scoprire, tramandare, tutelare. Ognuna è un piccolo mondo in grado di incuriosire con i propri segreti e le innumerevoli tipicità. Tuttavia c'è un comune denominatore per i menù di tutte le regioni italiane da nord a sud, da est a ovest: la pasta fresca.
In qualsiasi ricettario della nonna, che sia essa ligure o calabrese, emiliana o pugliese, una ricetta tradizionale di pasta fresca non può mancare.
Un tempo, infatti, era fondamentale per una donna conoscere l'arte della pasta. Tramandare di madre in figlia i segreti e il savoir faire che danno vita alle ricette tipiche regionali era abitudine molto diffusa. Gli uomini, infatti, sceglievano la propria sposa anche in virtù della sua capacità di lavorare la pasta fresca. Questo bagaglio fatto di segreti e insegnamenti diventava, quindi, una sorta di "dote" che la madre consegnava alla figlia nubile.
Fatta con sola acqua e farina come i cavatelli, arricchita dall'uovo come le pappardelle o insaporita dall'aggiunta di pangrattato e formaggio come per i passatelli, la tradizione della pasta fresca conta moltissime varietà diverse.
Generalmente, le paste fresche tipiche del Nord Italia sono più ricche e sapide di quelle del Sud, composte, nella maggior parte dei casi, di sola acqua e farina. È sorprendente, però, vedere come, anche due ingredienti semplici e umili come questi, abbiano saputo dare vita a una quantità inimmaginabile di paste diverse. Spesso le varietà si distinguono per piccole differenze di preparazione che solo il mondo dei dialetti è in grado di esprimere.
Ma è proprio in quelle piccole differenze, in quei movimenti compiuti con sapienza e maestria nell'intimità delle cucine italiane che risiede la vera ricchezza gastronomica del nostro Paese, genuina e dalle mille sfumature, tutte da scoprire.

Bigoli al torchio

Grossi spaghetti appartenenti alla tradizione veneta, prodotti grazie a uno speciale torchio, chiamato “bigolaro”

Cortecce

Altro formato diffuso nel Cilento, si chiamano anche Quattro dita, per il gesto che si fa premendole sulla spianatoia.

Maccheroncini calabresi

Si preparano in Calabria, ma sono detti anche Fusilli in Sicilia e Maccarunes in Sardegna.

Cavatelli

A base unicamente di farina e acqua, si servono tradizionalmente con ragù di carne, con cardoncelli o broccoli.

Fusilli napoletani

Anticamente questo formato si produceva con un ferretto lungo attorno al quale si attorcigliava la pasta.

Maltagliati

Sono un formato di pasta che nasce in Emilia Romagna dagli scampoli di sfoglia della lavorazione delle tagliatelle.

Chitarra

Nonostante si trovino anche secchi, sono celebri gli spaghetti alla chitarra freschi. Il taglio quadrato è molto piacevole al palato.

Grattugiata

È preparata soprattutto in brodo di carne, ben condita con Parmigiano, anche se c’è chi la preferisce quasi asciutta.

Orecchiette

Fatte a mano, lisce dal lato in cui ha premuto il dito, grinzose dall’altro, dove la pasta ha sfregato contro la tavola.

Pappardelle

Si presume che il nome derivi dal verbo dialettale toscano “pappare”, mangiare di gusto.

Pisarei

Nel Piacentino si prepara questa pasta con farina, acqua e pangrattato. Celebri i “pisarei e fasò”, cioè con fagioli.

Strozzapreti

La forma avvitata rimanda forse al loro nome. La pasta viene infatti “strozzata”, così da ottenere il tipico formato.

Passatelli

Anticamente creati per utilizzare gli avanzi e gli ingredienti poveri come il pane raffermo, il formaggio e le uova.

Scialatielli

Il napoletano “sciglià” significa scompigliare, riferito ai capelli; scompigliati, infatti, appaiono gli scialatielli appena serviti.

Troccoli

Hanno l’aspetto di fili sottili e uniformi come cordini e si servono normalmente con condimenti sostanziosi.

Pici

Diffusi nel Sud della Toscana, nelle province di Siena e Grosseto. “Appicciare”, in Toscana, significa lavorare rotolando.

Sfoglia

Liscia, sottile e con una lunga storia, rappresenta il punto di partenza di moltissimi formati di pasta italiani.

Trofie

Formato tipico della Liguria, il cui nome potrebbe derivare dal dialetto “strufuggià”, ovvero strofinare.

ADoC

ADoC Day by Day

naturalmente il meglio

Ingredienti 100% naturali, cotti a vapore e lavorati a mano, senza conservanti né coloranti.

PET FOOD DI QUALITÀ OGNI GIORNO AD UN PREZZO CONVENIENTE

Il marchio **ADoC** nasce come linea di alimenti con **ingredienti 100% naturali, senza coloranti o conservanti aggiunti**, con tonnetto appartenente a specie non sovrasfruttate, da pesca **dolphin safe** ed **eco-sostenibile** in mare aperto, e pollo da **allevamenti controllati**.

Per poi offrire anche la linea di umido di qualità nel formato busta **ADoC Day by Day.**
Cibo cotto a vapore senza conservanti e coloranti aggiunti. **Qualità ogni giorno ad prezzo conveniente**.

Tutti prodotti ADoC sono CRUELTY Free

www.adoc.com | seguici su

La dieta flexitariana è sempre più trendy

Tanta frutta e verdura, ma senza rinunciare completamente alle proteine di origine animale. Ecco il nuovo regime alimentare che promette più salute e sostenibilità

Solitamente evitano tutti i derivati animali per quattro o cinque giorni alla settimana. Ma, nei restanti, non disdegnano affatto il consumo di qualche pietanza a base di carne o pesce, purché in maniera equilibrata e moderata. Le loro abitudini a tavola, del resto, non seguono alcun dettame o vincolo preciso, eccetto la volontà, comunque ferrea, di privilegiare le proteine vegetali. Quello dei flexitariani, insomma, è uno stile alimentare che sembra mettere tutti d'accordo, partendo però da un comune denominatore che consiste nella maggiore attenzione per il carrello della spesa e, dunque, per il rapporto tra

cibo e benessere psicofisico. Se quindi cereali, frutta, verdura, tofu e altri cibi plant based costituiscono la base della dieta, hamburger e bistecche restano concessioni possibili, da non demonizzare, e a cui ricorrere a seconda dei vari orientamenti personali e delle occasioni. Meglio ancora, per questo target, trovare anche delle valide alternative alle proteine animali, magari capaci di imitarne sapore e consistenza. Non a caso, solo nel vecchio continente, negli ultimi quattro anni le vendite di alimenti sostitutivi della carne sono aumentate del 451%, mentre le ricerche online sul tema sono praticamente quadruplicate. Una tendenza, quest'ultima, che si lega a doppio filo con la ribalta delle cosiddette fake meat, cioè "carni" realizzate in laboratorio con l'utilizzo di proteine estratte da legumi o altri vegetali. Basti pensare, d'altronde, che nelle quote societarie di **Beyond Meat**, uno dei principali player globali di questo settore, figura persino **Tyson Food,** il secondo più grande produttore di carne al mondo.

I flexitariani consumano poca carne, molti cibi plant based e tantissima frutta e verdura

Negli Stati Uniti, inoltre, tra giugno 2017 e giugno 2018 le vendite di alimenti a base vegetale sono aumentate di oltre il 20%, raggiungendo un giro d'affari pari 3,3 miliardi di dollari. Nel Regno Unito, invece, ben il 44% degli shopper si dichiara potenzialmente interessato ad acquistare alternative vegetali alle proteine animali, spingendo così verso tassi di crescita record le vendite di piatti pronti vegan&vegetarian.

UN APPROCCIO AL CIBO FLESSIBILE E DIVERSIFICATO

Oltremanica, il 21% della popolazione si dichiara flexitariana, mentre tra chi si schiera nelle file dei vegani e dei vegetariani, più della metà continua comunque a consumare carne e pesce in alcune occasioni particolari, soprattutto di convivialità. Non a caso, secondo una ricerca dell'**Human Research Council**, in media l'84% dei vegetariani e dei vegani abbandona le verdure per tornare a mangiare carne. In Francia, invece, l'ultima campagna pubblicitaria lanciata da **Interbev**, l'associazione transalpina dell'industria carne e bestiame, è stata rivolta proprio ai flexitariani. Una conferma, quindi, di quanto questo modello alimentare, che in realtà tanto somiglia alla classica Dieta Mediterranea,

è diventato centrale nelle strategie dell'industria del food. In Italia, secondo i dati del **Garden Gourmet Flexitarian Hub**, il 32% della popolazione ritiene che seguire un simile regime alimentare possa contribuire a migliorare la qualità della vita. A tal proposito, lo **Studio Prospettico Europeo sulla Dieta e la Ricerca sul Cancro dell'Università di Oxford** ha evidenziato che la dieta flexitariana può apportare vantaggi analoghi a quella vegetariana per quanto riguarda peso e salute cardiovascolare, con il vantaggio di non incorrere nelle carenze vitaminiche di un regime solo vegetarian. Intanto, ad abbracciare il frexitarianismo sono soprattutto le donne, sebbene il trend sia in costante aumento anche tra gli uomini di età compresa tra i 40 e i 50 anni.

Questo modello alimentare è diventato centrale per l'industria del food

Nel complesso, in cima al ranking dei sostenitori più convinti svettano i millennials, ma anche i membri della Z generation seguono la tendenza con sempre maggiore interesse.

PIÙ ATTENZIONE PER L'AMBIENTE

Tra i flexitariani italiani, il 41% apprezza l'opportunità di variare la dieta, provando così sapori diversi, mentre il 37% si lascia convincere da ragioni legate direttamente a salute e benessere. C'è poi una quota del 24% che vede in questo tipo di alimentazione la possibilità di contribuire concretamente a preservare meglio l'ambiente. Il connubio tra scelte a tavola e sostenibilità ambientale, d'altronde, è uno dei motivi alla base del successo della dieta negli Stati Uniti come in Europa. Una popolarità a cui ha certamente contributo anche l'influenza mediatica dei tanti attori e personaggi famosi che hanno deciso di seguirla, tra cui **Gwyneth Paltrow**, **Paul Mc Cartney** e **Meghan Markle**. Secondo uno studio pubblicato dalla rivista **Nature**, del resto, adottare un'alimentazione più ricca di frutta e verdura, pur senza rinunciare al consumo occasionale di carne, potrebbe dimezzare le emissioni di gas serra. Oltre a ridurre l'uso di concimi chimici, terreni e risorse idriche.

VUOI BERE COMODO? "PROVA" BRITA!

CON BRITA
NIENTE PIÙ PESI DA TRASPORTARE.

La caraffa filtrante BRITA è la soluzione comoda per bere un'acqua buona grazie alla riduzione di cloro, calcare, impurità e alcuni metalli che compromettono il gusto dell'acqua di rubinetto. Prova BRITA per 30 giorni, se non sei soddisfatto ti rimborsiamo completamente!
www.brita.it

PROVAMI PER 30 GIORNI
SODDISFATTO O RIMBORSATO*

RIDUCE CLORO, CALCARE E ALCUNI METALLI COME PIOMBO E RAME

BRITA®

* Garanzia valida per la caraffa. Le confezioni dei filtri sono escluse. Potrai restituire gratuitamente la caraffa BRITA entro 30 giorni dall'acquisto inviandola a BRITA Italia Srl, Via Zanica, 19K, 24050 Grassobbio (BG), unitamente allo scontrino fiscale, specificando il motivo della restituzione e i riferimenti per il rimborso. Per maggiori informazioni contattare il nostro numero verde 800 913 716.

Junker, la differenziata è a portata di smartphone

L'applicazione riconosce i rifiuti dal codice a barre e indica agli utenti come farne la raccolta senza errori. L'idea di una start up italiana

Tra i fattori che più disincentivano la raccolta differenziata, o tendono a renderla scorretta, c'è una certa confusione nei regolamenti per separare le confezioni e gli imballaggi. Siti web, volantini e dépliant, spesso non risolvono tutti i dubbi, soprattutto quando le regole a cui attenersi cambiano continuamente.
Se, da una parte, numerose aziende alimentari semplificano il compito indicando sulle etichette la giusta procedura da seguire, in tanti altri casi i consumatori devono districarsi tra simboli e sigle poco intuitive.

Le frequenti modifiche ai regolamenti disincentivano la differenziata provocando molta confusione

A ciò si aggiunge la frequente difformità di norme e direttive tra i comuni italiani, persino a pochi chilometri di distanza.
Per ovviare a questi ostacoli, rendendo tutto più chiaro e semplice, è nata Junker.
Si tratta di un'applicazione gratuita per Android e iOs, creata dalla start up Giunko, che spiega in modo chiaro e veloce come smaltire i rifiuti.
Basta infatti scansionare con la fotocamera il codice a barre dell'articolo, oppure il suo simbolo chimico, per conoscere subito le materie prime che lo costituiscono e, quindi, in quali bidoni gettare le varie parti.
Fornisce, insomma, una serie di informazioni classificate, verificate e preziose, perché talvolta risulta complicato, per esempio, riconoscere qual è il materiale di un poliaccoppiato o di una plastica argentata.
Il database, aggiornato quotidianamente anche attraverso le segnalazioni degli utenti, comprende circa un milione e mezzo di prodotti. Per quelli eventualmente mancanti, invece, è sufficiente scattare una foto e attendere la risposta in pochi minuti.

Quest'app può contare su un database costantemente aggiornato con un milione e mezzo di prodotti schedati

Al primo accesso, poi, l'app procede alla geolocalizzazione dell'utente, fornendo così le informazioni relative al modello e al calendario di raccolta differenziata in vigore nella zona. Indica sulla mappa, inoltre, i vari punti di raccolta, dagli eco-centri alle isole ecologiche, dove conferire tutto ciò che non va nella differenziata domestica.

PHILIPS

LED

Scegli Philips LED **Comfort per i tuoi occhi**

EyeComfort*

*Progettate per il comfort dei tuoi occhi. Visita il nostro sito www.philips.com/eyecomfort, troverai maggiori informazioni sullo sfarfallio, l'effetto strobo e altri parametri che riguardano il comfort dei tuoi occhi e tutti i dettagli dei nostri prodotti.

News in breve

1 Sughi in vasetto che passione

Nel 2018 Il mercato dei sughi pronti, che nel complesso sviluppa un business in GDO di oltre 480 milioni di euro, è cresciuto del 5,1% a valore e del 3,9% a volume. Tra i fattori di successo: aumenta l'appeal delle salse (+3,2% a volume e +1,2% a valore), i sughi bianchi si sviluppano (+37,4% a volume) e il pesto, che genera quasi il 18% dei volumi dei sughi a lunga conservazione.
(fonte: Nielsen)

2 E-grocery a tutto gas

Nel mondo, le vendite online dei prodotti LCC crescono quattro volte più velocemente di quelle offline. Ed entro soli quattro anni, il business dell'e-grocery potrebbe raggiungere i 340 miliardi di euro. I Paesi in cui è maggiore l'incidenza del canale online nella spesa alimentare?

Ecco la top five:

1) Gran Bretagna 6,3%

2) Francia 6,1%

3) Svizzera 1,8%

4) Italia 1,7%

5) Paesi Bassi 1,5%

(fonte: Nielsen)

3 Sprechi alimentari a confronto

Ogni anno i consumatori dei Paesi avanzati sprecano circa 222 milioni di tonnellate di cibo. Lo spreco a livello pro capite è pari a 95-115 kg all'anno in Europa e in America del Nord, mentre i consumatori dell'Africa subsahariana, del Sud e del Sud Est asiatico ogni anno buttano via "solamente" 6-11 kg di cibo. (fonte: Fao)

4 Pasta gluten free in retromarcia

La mini categoria della pasta senza glutine (l'1% a volume e il 3,9% a valore sul totale pasta di semola) appare in fase di riflusso: secondo i dati Nielsen nell'a.t. ottobre 2018 registra trend negativi a valore (-2,1%) e a volume (-2,6%). Ad appesantire le vendite in Gdo è il segmento non premium, con una contrazione del -3,3% a volume e del -2,7% a valore.

5 Bevande vegetali in ascesa

Secondo Rabobank, negli ultimi 10 anni, il consumo globale di bevande vegetali alternative al latte è cresciuto con un tasso annuale dell'8 %. Sono 34 i miliardi di dollari che, globalmente, dovrebbe raggiungere il settore entro il 2024. Oggi il valore al consumo supera i 18 miliardi di dollari. In Italia sono 12 milioni le persone che consumano bevande vegetali, un dato in crescita del 5% rispetto alla fine del 2016 (fonte: Nielsen).

HAI PULITO LA CANNA FUMARIA?

Approvati e consigliati da

ANFUS
ASSOCIAZIONE NAZIONALE FUMISTI SPAZZACAMINI

IN OMAGGIO
la Guida alle Buone Pratiche™ all'interno delle confezioni.

NOVITÀ SPRAY pre-trattante per legna da ardere

Contro la fuliggine, le soluzioni Diavolina Spazzacamino

Diavolina Spazzacamino è la linea più completa di prodotti per prevenire ed eliminare gli accumuli di fuliggine all'interno delle canne fumarie. Utilizzati periodicamente, permettono di prevenire occlusioni e pericolosi ritorni di fiamma. **NOVITÀ:** con il nuovo pre-trattante **Spazzacamino Spray** puoi sfruttare l'azione anti-fuliggine ogni volta che accendi il camino. E puoi anche **trattare l'intera legnaia in un'unica soluzione**, garantendoti canne fumarie pulite per tutta la stagione. Scopri di più sul sito diavolina.eu.

DIAVOLINA® FUOCO

diavolina.eu

OROGEL®

La meraviglia di ogni giorno.

In Italia siamo così abituati alla meraviglia che a volte non la notiamo, quando in realtà è ovunque. Anche nei campi dove Orogel coltiva da sempre le verdure migliori, scegliendo i terreni più vocati, seguendo il ritmo della natura, curando ogni dettaglio, dalla semina al raccolto, fino alle vostre tavole. Per farvi riscoprire in ogni piatto tutta la meraviglia della nostra terra.

www.orogel.it