

# NOI di CRAI

La nuova collezione di pentole  
in alluminio riciclato



**Berndes**<sup>®</sup>

GERMAN QUALITY SINCE 1921.



#CRAI per l'Ambiente



Un aiuto concreto per il nostro territorio

# TUTTO IL TALENTO DI **KIMBO**<sup>®</sup> DA OGGI ANCHE IN CAPSULE COMPATIBILI CON MACCHINE **NESCAFÉ**<sup>®</sup> **DOLCE GUSTO**<sup>®</sup>\*



Per le macchine ad uso domestico Nescafé<sup>®</sup> Dolce Gusto<sup>®</sup> sono arrivate le capsule compatibili Kimbo, con una selezione di miscele premium che si distinguono per il gusto unico e l'elevato livello d'intensità degli aromi. **Napoli**, corposo e dolce, **Intenso**, dal corpo pieno e retrogusto persistente, e **Armonia** 100% Arabica, soave ed elegante, avvolgono il palato e lo sorprendono grazie al puro talento napoletano di Kimbo.

Ogni capsula è dotata di un sistema di autoprotezione che garantisce una qualità costante nei 18 mesi della shelf-life. Pratica ed essenziale, ogni confezione contiene 16 capsule.

Capsule Kimbo compatibili con macchine ad uso domestico Nescafé Dolce Gusto<sup>®</sup>\*

\*\*Questo marchio non è di proprietà Kimbo.

**KIMBO**<sup>®</sup>  
*L'espresso di Napoli*

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



**Mario La Viola***Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo*

**M**ai come oggi il Gruppo Crai è impegnato con attività legate all'ambiente ed al sociale. L'impegno di tutti noi deve essere mirato su azioni pratiche e concrete, e l'inizio del 2020 vede il nostro Gruppo da subito protagonista. Infatti le azioni di marketing a supporto di questi due temi – ambiente e sociale – sono numerose.

Innanzitutto abbiamo creato un logo che sarà a supporto di tutte le attività che faremo - #Crai per l'Ambiente. Partiamo con la short collection delle esclusive pentole "Berndes", la cui caratteristica principale è che sono realizzate con il riciclo di lattine di alluminio provenienti dal territorio italiano... si stima che andremo a riciclare oltre 5 milioni di lattine! Il filone delle short collection proseguirà poi con altre iniziative tutte legate dal minimo comun denominatore dell'attenzione all'ambiente.

Il Gruppo Crai aderisce poi al progetto "M'illumino di Meno", che vede protagonisti i negozi Food e Drug che il 6 marzo lasceranno spente le insegne per contribuire al risparmio energetico del paese Italia.

Ma il tema green viene anche affrontato con lo sviluppo dei nostri prodotti a marchio, dove la linea eco si arricchisce di nuove referenze nel segmento detergenti e del monouso green. Attenzione all'ambiente che vede protagonisti anche i nostri Cedi, come F.Ili Ibba in Sardegna e New Fdm in Sicilia.

Ma il Gruppo Crai si distingue anche nella social responsibility, con l'attività a favore dell'Associazione Scarpetta Rossa contro gli abusi e la violenza sulle donne: i negozi food e drug del Gruppo sono impegnati a marzo in un'attività a sostegno di questa associazione e ci auguriamo che i risultati vadano oltre le nostre aspettative, come è stato per la passata edizione in cui abbiamo raccolto 318 mila euro per l'associazione Dottor Sorriso.

In questo numero, poi, troverete l'esclusiva intervista a Bruno Cattaneo, Presidente della Federazione Italiana Pallavolo, che vede oramai da diversi anni Crai come co-sponsor principale di maglia delle due nazionali... un anno molto importante in vista delle Olimpiadi di Tokyo 2020.

Insomma, un numero molto ricco di iniziative Crai per iniziare il 2020 da protagonisti.

**Food****Drug**

—  —  
**APPARECCHIA  
 CON STILE.**

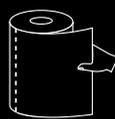
**FIOR di  
 CARTA**  
 ● ● ● LIFESTYLE



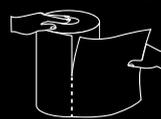
eurovast.com



**La Tovaglietta in rotolo di carta, ideata e brevettata da EuroVast, aggiunge un tocco di eleganza ai pasti in casa, in ufficio e al bar. La carta con cui è prodotta è resistente, piacevole al tatto, realizzata in pura cellulosa 100% a doppio velo e certificata PEFC.**



SROTOLO



STRAPPA



APPARECCHIA



28



33



13



50



44

# Sommario

## **STORIA DI COPERTINA**

**04** Eccellenza amica dell'ambiente

## **NEWS DALLA CENTRALE**

**09** Diamo un taglio allo spreco di energia!

**10** La violenza si combatte con il cuore!

**12** CRAI e il volley: l'avventura continua

**14** A tu per tu con il Presidente della Federazione Italiana Pallavolo

**18** Festeggiamo i vincitori!

**20** La forza della marca... privata

**24** Un network sempre più esteso per Radio Crai

**28** Operazione "Doniamo un sorriso", un grande risultato!

**30** CRAI Spesa Online: la parola ai punti vendita

## **NEWS DAI CEDIS**

**32** AMA CRAI Est lancia il primo Tiger Team

**33** CRAI Cagliari Respira: lo sport aiuta a vivere meglio

**34** Largo ai paladini dell'ambiente!

## **NEWS DAI PUNTI VENDITA**

**36** Novità in casa CRAI

## **PASSIONE PER...**

**42** Modellare le idee

## **MERCATI & PRODOTTI**

**44** Plastica monouso, arriva la svolta green

## **TREND**

**48** È l'anno del green packaging

## **SOTTO LALENTE**

**50** Cereali, ritorno alle origini

## **APP & DINTORNI**

**54** Eatnmeet, l'app che connette i turisti alla cucina locale

## **IN PILLOLE**

**56** News in breve



**CRAI SECOM SPA**

Centro Direzionale

Milano 2 - Palazzo Canova

Strada di Olgia Vecchia - 20090 Segrate (MI)

Tel. 02 2101091 - Fax 02 21080401

www.craiweb.it

**Coordinamento interno CRAI**

Mario La Viola, Rita Buttironi,

Valeria Benevelli

**Hanno collaborato a questo numero**

Francesca Costa, Raffaele Mosca, Patrizia

Moscato, Diego Negri, Pietro Poltronieri,

Monica Purificato, Claudia Ranfi,

Emiliana Villa

**Realizzazione editoriale**

Food Labs Srl

Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

**Stampa**

Errestampa Via Portico, 27 - Orio al Serio

(BG)

**N. 1/2020**



# Eccellenza amica dell'ambiente

*È partita la nuova operazione di collezionamento che genera un aiuto concreto per il nostro territorio*

Dal 9 marzo, per 15 settimane, si svolgerà la **collection delle prestigiose "PENTOLE BERNDES"** dedicata a tutti i clienti dei punti vendita Crai. Sarà la prima del 2020, dopo una serie di iniziative analoghe che negli anni hanno riscosso un successo crescente. Il tema di questa raccolta è ispirato al **rispetto per l'ambiente** e all'**ecosostenibilità**; in particolare i fari sono puntati sul riciclo, un anello fondamentale della catena della riduzione dell'inquinamento.

**#CRAI per l'Ambiente è un nuovo logo che CRAI ha realizzato per "vestire" tutte le iniziative ecosostenibili al fine di generare una comunicazione coordinata e riconoscibile**

I premi scelti sono pentole del prestigioso marchio italiano Berndes, **oggetti di altissima qualità realizzati in alluminio 100% riciclato da lattine.**

## UN PROGETTO, TANTI BENEFICI

In Italia vengono prodotti ogni anno, in media, 489 kg di rifiuti per abitante e sono



## IL CICLO (E IL RICICLO) DELL'ALLUMINIO



Se si prende in esame l'alluminio, si scopre che per produrre una lattina da 33 cl (che pesa solo 16 g) servono 38 metri cubi di aria, 18 litri d'acqua, 30 cm cubi di terreno. Per estrarre il metallo grezzo dalla bauxite (una roccia diffusa in molte parti del globo) servono **lavori di scavo ed estrazione** nelle miniere e un processo di separazione da altri minerali possibile solo con **reagenti chimici**, tutte operazioni dall'impatto molto inquinante.

Per fortuna **l'alluminio può essere riciclato e riutilizzato infinite volte**, con numerosi vantaggi: recupero di materiale prezioso e versatile senza perderne la qualità; risparmio di energia, in confronto a quella necessaria per l'estrazione e la produzione primaria; riduzione, di conseguenza, delle emissioni; riduzione delle attività di estrazione; limitazione delle spese di smaltimento.

#CRAI per l'Ambiente



FINO AL 20 GIUGNO 2020

#CRAI per l'Ambiente



MADE IN ITALY

# Collezione le prestigiose pentole in alluminio riciclato

BELLE PER TE E UN AIUTO CONCRETO  
PER IL NOSTRO TERRITORIO.



craiweb.it   

NEL CUORE DELL'ITALIA

craispesaonline.it

solo quattro le regioni che superano l'obiettivo del 65% di differenziazione della raccolta previsto dalla normativa nazionale. **Cosa si può fare con così tanti rifiuti?** Sembra impossibile dare una risposta che aiuti a risolvere questo problema, e invece le proposte non mancano. Devono solo essere messe in atto.

### **In Italia solo quattro regioni differenziano almeno il 65% dei rifiuti**

Innanzitutto si può **riutilizzare**, poiché spesso non è necessario che ogni oggetto sia nuovo; si può **selezionare**, per capire cosa è possibile riportare a nuova vita; **riciclare** tramite un processo che cambia il rifiuto in un nuovo prodotto; **produrre** energia "pulita" da alcune tipologie di scarti. Tramite questa short collection CRAI vuole coinvolgere, fra i suoi clienti, tutti quei consumatori "responsabili" che apprezzano prodotti utili e di qualità, persone che amano l'ambiente e che sono disposte a cambiare il proprio stile di vita per diventare più "ecofriendly". Basta ricordare che contribuire al riciclo è un'operazione alla portata di tutti e che trasformare i rifiuti può ridurre il consumo di energia, fa risparmiare materie prime e aiuta l'ambiente. Per questo, per tutto il 2020, CRAI vedrà un susseguirsi di **progetti marketing di Responsabilità Sociale d'Impresa** a presidio del tema, molto caro al Gruppo, dell'ecosostenibilità ambientale. In particolare questo progetto

## **PREMI ECCEZIONALI**

Protagoniste della collection sono 7 pentole antiaderenti a marchio Berndes di varia misura e adatte a diversi utilizzi in cucina. Ottenute grazie a processi di **produzione tecnologicamente all'avanguardia**, sono state create utilizzando al 100% lattine di alluminio riciclate post-consumo, risparmiando energia e risorse naturali. Presentano **caratteristiche qualitative di alto livello**: fondo adatto a tutti i fuochi (inclusa l'induzione), rivestimento interno Berndes Ultra Rough Non Stick resistente a graffi e abrasioni, assenza di PFOA, nickel e bisfenolo A, rivestimento esterno con lacca siliconica nera satinata resistente alle alte temperature, manigliame dal design esclusivo in bachelite atermica con inserto in acciaio inox. La struttura, su più strati antiaderenti, vanta una straordinaria resistenza a graffi e abrasioni e completa una base di alluminio in lega alimentare trattato meccanicamente.

In coerenza con il tema ispiratore del progetto, tutti gli articoli in offerta saranno confezionati con cravatte ECO, complete dell'**indicazione del numero di lattine riciclate** per ogni articolo (si va da 24 per la padella più piccola da 20 cm a 52 per la bistecchiera). Sia i packaging sia i cartoni master dell'iniziativa, inoltre, sono realizzati in **carta certificata FSC** (Forest Stewardship Council, marchio che garantisce che il prodotto è stato realizzato con materie prime derivanti da foreste correttamente gestite).



## **UN'AZIENDA MADE IN ITALY**

Berndes ha sede nelle Marche, a Mondavio (PU). Attiva dal 1921, **da quasi 100 anni è il punto di riferimento per le pentole di alta qualità**. In tutto questo tempo il brand ha lavorato senza sosta per implementare nuove tecnologie di cottura e processi manifatturieri, tanto che nel 1950 è diventato la prima azienda di successo a produrre il rivestimento antiaderente per alluminio. Questo traguardo ha ispirato Berndes a puntare sempre più in alto nell'innovazione, con **numerosi brevetti depositati** nei decenni successivi. Oggi può vantare un invidiabile inventario e una solida reputazione, supportati dall'impegno intransigente per la qualità.

## **LA MECCANICA**

L'operazione è **iniziata il 9 marzo** e avrà una **durata di 15 settimane**. Il termine previsto di proposta al pubblico è fissato al 20 giugno 2020, ma i clienti avranno la possibilità di richiedere i premi entro il 4 luglio. La meccanica di partecipazione è semplicissima, si tratta di una raccolta di **bollini cartacei**, erogati ciascuno **ogni 15 euro di spesa e multipli in un unico scontrino**. Alcuni **prodotti sponsor**, opportunamente segnalati nei volantini e a scaffale, saranno veri e propri acceleratori, regalando un bollino in più oltre a quelli previsti dalla spesa in scontrino. I bollini devono essere applicati sulle schede di raccolta distribuite nei punti vendita (ne va completata una per premio) e, una volta raggiunto il traguardo desiderato, basta versare un **piccolo contributo in denaro per redimere il premio scelto**. Al di fuori della raccolta sono disponibili alla vendita anche due coperchi, che completano l'offerta di strumenti per la cucina.



GERMAN QUALITY SINCE 1921.

## STRUMENTI DI COTTURA INNOVATIVI CHE RISPETTANO L'AMBIENTE

Un'azienda alla costante ricerca di soluzioni che concilino design,  
facilità d'utilizzo e bassissimo impatto ambientale



Quando Heinrich Berndes avviò la sua azienda ad Arnsberg nel 1921, la regione del Sauerland, nella Germania nord-occidentale, vantava già una lunga tradizione metallurgica. Quella del marchio Berndes è una storia di tradizione e costante ricerca di soluzioni innovative per creare strumenti di cottura di alta qualità. Da allora, infatti, BERNDES si è dedicata senza sosta al miglioramento dei propri prodotti fino a trovare nell'alluminio il materiale ideale, sfruttandone i numerosi vantaggi tra cui il peso contenuto, l'elevata stabilità e l'ottima conduttività di calore.

Oggi Berndes è parte di un gruppo internazionale e i prodotti sono realizzati in stabilimenti produttivi all'avanguardia situati in Italia. Il brand è diventato una vera e propria icona in tutto il mondo. La ricerca continua, l'attenzione alla qualità e all'utilizzo di tecnologie rispettose dell'ambiente non si sono mai fermate in Berndes. Ne sono la prova le più recenti innovazioni introdotte nelle nuove serie di padelle con il corpo interamente in alluminio proveniente dal riciclo di lattine: questa innovazione significa il risparmio del 95% dell'energia normalmente necessaria per la produzione dell'alluminio e migliaia di tonnellate di lattine che non finiscono nell'ambiente. Inoltre Berndes è da sempre attenta all'utilizzo di rivestimenti antiaderenti resistenti e sicuri per i consumatori in quanto privi di metalli pesanti, PFOA e nickel ed è im-

pegnata nello sviluppo di nuovi fondi per massimizzare l'efficienza energetica di pentole e padelle. Un'attenzione particolare è inoltre posta nel design, inteso non solo come fattore estetico, ma come strumento per portare in cucina pentole che siano ergonomiche e facili da usare. Testimonianza di questo sono i numerosi premi che Berndes ha collezionato nel corso degli anni come il German Design Award e la menzione d'onore al Compasso d'Oro ADI. I valori di Berndes sono sicurezza, fiducia e stare bene insieme. A queste idee che guidano il marchio da quasi cento anni oggi si aggiungono, in modo molto concreto, il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente. Berndes, qualità tedesca dal 1921.





vuole veicolare al pubblico un autorevole **messaggio legato al riciclo dell'alluminio**.

## GLI OBIETTIVI DELLA COLLECTION

CRAI diffonde l'importante messaggio della cura dell'ambiente attraverso questa operazione di collezionamento rivolta al grande pubblico, che ha vari obiettivi:

- **coinvolgere** tutti i clienti, fidelity e non, per favorire un aumento della frequenza di spesa e della media scontrino;
- incrementare le **vendite**;
- stimolare la sottoscrizione di **nuove tessere fedeltà** Carta Più, grazie al risparmio proposto nell'acquisto dei coperchi;
- **presidiare un tema di sostenibilità** ambientale;
- **rafforzare il ruolo e l'immagine** di CRAI in ambito CSR.

## COMUNICAZIONE "GREEN"

Non potevano mancare materiali di comunicazione in linea con la filosofia del progetto.

I supporti cartacei di locandine, leaflet ed espositori, infatti, saranno prodotti secondo gli standard certificati FSC.

Il progetto sarà sostenuto da un importante piano pubblicitario che coinvolgerà tutti i media del Gruppo, online e offline, nonché i principali mezzi a livello nazionale. La short collection raggiungerà le case di milioni di italiani grazie a 5 telepromozioni su Rai 1, con testimonial Flavio Insinna, e sarà supportata anche da una pianificazione web.

DAL 9 MARZO AL 20 GIUGNO 2020

#CRAI per l'Ambiente



## Collezione le prestigiose pentole in alluminio riciclato

UN BOLLINO  
OGNI 15 €  
DI SPESA



BELLE PER TE E UN AIUTO CONCRETO PER IL NOSTRO TERRITORIO.

MADE IN ITALY

## RENDI PIÙ VELOCE LA TUA RACCOLTA

FINO ALL'11 APRILE 2020 ACQUISTA I SEGUENTI PRODOTTI SPONSOR PER OTTENERE 1 BOLLINO AGGIUNTIVO.

BAIOCCHI MULINO BIANCO 260G  
IL BISCOTTO FARCITO PER  
LA TUA COLAZIONE GOLOSA



CONFEZIONE DA 6 BOTTIGLIE  
DI ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO  
NATURALE ECOGREEN 1L EASY



Ecogreen è la linea di acqua minerale dedicata a chi ama la natura, con il 100% di CO2eq compensata.

PARODONTAX ORIGINAL 75 ML

parodontax



## I PRODOTTI SPONSOR

Alcune referenze garantiscono un bollino in più, oltre a quelli ottenuti con la spesa. Si tratta di prodotti di consumo quotidiano che si dividono in **tre panieri**. Dal 9 marzo all'11 aprile bisogna "tenere d'occhio" i biscotti Baiocchi Mulino Bianco, l'acqua naturale San Benedetto Ecogreen e il dentifricio Parodontax.

# Diamo un taglio allo spreco di energia!

*Un piccolo gesto,  
carico di significato,  
per testimoniare che  
adottare comportamenti  
più ecosostenibili è alla  
portata di tutti*

Il risparmio energetico è un tema cui si presta sempre più attenzione, poiché parte di un sistema di **buone pratiche che aiutano a salvaguardare l'ambiente.**

A questo proposito è importante affrontare in modo coerente e responsabile il supporto agli stili di vita sostenibili, facendo la propria parte anche nel sensibilizzare il grande pubblico.

Il giorno 6 marzo CRAI rafforza il proprio ruolo in ambito CSR e testimonia un importante impegno nei confronti dell'ambiente, aderendo all'iniziativa **M'illumino di Meno**, lanciata dal programma **Caterpillar di Rai Radio 2.**

In questo giorno sono rimaste spente le insegne luminose dei punti vendita Food e Drug del gruppo CRAI, Caddy's, IperSoap, Pilato, Proshop, RisparmioCasa, Saponi&Profumi, Shuki, Smoll.

## COMUNICARE IL RISPARMIO ENERGETICO

Per supportare in modo efficace il progetto sono state

#CRAI per l'Ambiente 



# m'illumino di meno

**Il 6 marzo le insegne del GRUPPO CRAI  
resteranno spente per aderire alla giornata  
del risparmio energetico e degli stili di vita sostenibili  
lanciata da CATERPILLAR e Rai Radio2.  
Una testimonianza della nostra  
attenzione per l'ambiente.**

Iniziativa valida esclusivamente nei negozi aderenti delle seguenti insegne del Gruppo Crai



















pianificate, assieme a Rai Radio 2, cinque **radiopromozioni nella settimana dal 2 al 6 marzo**, a cura di Filippo Solibello e Marco Ardemagni, i conduttori del programma Caterpillar della sessione

mattutina.

Sono anche stati realizzati materiali appositi destinati ai punti vendita del Gruppo, riportanti il **logo ufficiale di M'illumino di Meno**, concesso dalla Rai.



# La violenza si combatte con il cuore!

*La nuova campagna sarà al fianco delle donne vittime di violenza e, con le offerte raccolte, CRAI aiuterà l'associazione Scarpetta Rossa nei suoi percorsi solidali*

L'impegno di CRAI per il sociale non si ferma. Tramite iniziative di responsabilità sociale d'impresa, il Gruppo promuove e sensibilizza un pubblico il più ampio possibile nei confronti di temi importanti.

Troppo spesso la cronaca nera propone episodi di **violenza sulle donne**, con numeri che non accennano a scendere: questo tema va affrontato e non ignorato, con l'obiettivo di portare maggiore consapevolezza e di fornire strumenti al servizio della prevenzione e del supporto alle vittime di terribili soprafazioni.

*Una campagna di comunicazione per sensibilizzare ed affrontare un tema che ci sta molto a cuore*

In Italia diverse associazioni, al fianco delle autorità, operano a livello nazionale o territoriale per aiutare persone in difficoltà e con meno possibilità di difendersi da sole. Questa volta **CRAI diventa partner di Scarpetta Rossa aps** in uno sforzo congiunto per raccogliere fondi da destinare a tanti progetti.

## UN PICCOLO GRANDE GESTO

L'operazione si svolge dal 2 al 14 marzo, proprio nei giorni attorno all'8 marzo, festa della donna, ricorrenza che in questo modo viene onorata con un'azione concreta.

### *Un contributo concreto in occasione dell'8 marzo per combattere la violenza sulle donne*

Il cliente può dare il proprio contributo a Scarpetta Rossa **donando un euro direttamente in cassa**, in aggiunta alla propria spesa, **presso uno dei punti vendita aderenti ad insegna CRAI e**

**ad insegna** Ipersoap, Pilato, Proshop, RisparmioCasa (in Puglia e in Basilicata), Saponi&Profumi, Shuki, Smoll. In cambio dell'offerta verrà consegnato il gadget della campagna: un bracciale di gomma bianco con il nome dell'associazione e l'hashtag **#noalfemminicidio** stampati in rosso.

## OBIETTIVI E TEMPI

Attraverso l'operazione CRAI intende rafforzare l'immagine e l'identità non solo del gruppo, ma anche delle sue singole insegne; vuole inoltre confermare l'attenzione, già dimostrata in passato, verso tematiche di rilevanza sociale.

## SCARPETTA ROSSA: PASSIONE E SOLIDARIETÀ

L'associazione di promozione sociale nasce nel 2014 dall'idea di alcuni amici già attivi in altre realtà di volontariato e accomunati dalla voglia di portare la propria esperienza al servizio degli altri. Il suo slogan **"Insieme contro la violenza di genere"** riassume la missione del gruppo, al fianco delle donne vittime di maltrattamenti; ma la sua azione è più estesa e si rivolge anche a persone senza fissa dimora, ai disabili, alle ragazze madri. Fra gli obiettivi da realizzare grazie alla raccolta fondi ci sono la creazione di **case-rifugio** in cui garantire, per una notte o per periodi più lunghi, un tetto sopra la testa a chi è in difficoltà e ha la voglia di riprendersi la propria vita.



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



# Scarpetta Rossa aps



## LA VIOLENZA SI COMBATTE CON IL CUORE.

DAL 2 AL 14 MARZO 2020, DONA 1 EURO IN AGGIUNTA ALLA TUA SPESA  
A FAVORE DI SCARPETTA ROSSA, L'ASSOCIAZIONE  
SENZA SCOPO DI LUCRO CHE SI OCCUPA DI DONNE VITTIME  
DI MALTRATTAMENTI O DI VIOLENZE, CON L'OBIETTIVO DI  
OFFRIRE CASE RIFUGIO E FAR RIPARTIRE COSÌ LE LORO VITE.

RICEVERAI IL BRACCIALE DI SCARPETTA ROSSA.

**#noalfemminicidio**



Risparmio Casa: solo per i negozi presenti in Puglia e Basilicata

Iniziativa valida esclusivamente nei negozi aderenti delle seguenti insegne del Gruppo Crai



# CRAI e il volley: l'avventura continua

*È stata rinnovata con grande orgoglio, per altri tre anni, la sponsorizzazione delle Nazionali Femminile e Maschile e del Club Italia FIPAV*



A fine 2019 è stata confermata ufficialmente la partnership vincente fra CRAI e il volley italiano fino al 2022. Questa importante collaborazione con la Federazione Italiana Pallavolo negli ultimi anni ha dato soddisfazioni ed emozioni; le tante medaglie e la qualificazione raggiunta da entrambe le Nazionali alle prossime Olimpiadi di Tokyo hanno aggiunto prestigio alle squadre di casa nostra.

## **SQUADRA CHE VINCE...**

La pallavolo è uno degli sport più amati e seguiti a livello nazionale. Il gioco di squadra e la filosofia che stanno alla sua base si fondano sul rispetto reciproco e sul forte legame che si crea tra gli atleti, tutti ideali che da sempre appartengono anche al gruppo CRAI e all'identità del brand.

“La pallavolo rappresenta perfettamente i valori della nostra insegna, per questo siamo davvero orgogliosi di continuare

a supportare questo sport sano e profondamente radicato nel territorio” afferma **Marco Bordoli, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI**. “Instaurare un forte legame con gli appassionati di pallavolo per noi significa formare idealmente una vera **squadra che incarna i valori del Gruppo**. Nel 2019 le nazionali di pallavolo hanno collezionato ben 12 medaglie, tra oro, argento e bronzo, **risultati di cui siamo davvero fieri** e che dimostrano l'ottimo lavoro



che il Presidente della FIPAV Bruno Cattaneo, insieme ai due allenatori Chicco Blengini e Davide Mazzanti, nonché tutti gli altri allenatori, lo staff e gli atleti, mettono in campo ogni giorno”.

### PROGETTI 2020-2022

L'accordo di sponsorizzazione va ben oltre il mettere un logo sulle divise. Prevede, infatti, un forte coinvolgimento di CRAI e FIPAV in molteplici attività, con l'obiettivo di essere ancora più vicini al territorio.

In qualità di co-sponsor di maglia, il logo CRAI sarà presente sulle maglie delle Nazionali Femminili e Maschili e su tutto l'abbigliamento e gli accessori degli atleti e dello staff. Il logo sarà visibile anche su tutti i materiali di comunicazione degli eventi e all'interno dei palazzetti dove si disputeranno i match.



A sinistra Marco Bordoli, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI; a destra Bruno Cattaneo, presidente FIPAV



Una grande novità riguarda la **sponsorizzazione delle nazionali di Sitting Volley**, uno sport nel quale disabili e normodotati possono giocare insieme a un livello tecnico molto alto e che rappresenta una buona opportunità per la cooperazione e l'integrazione.

### I GIOVANI SONO IL FUTURO

Non ultimo, CRAI è **title sponsor delle Finali Nazionali Giovanili**, che si svolgeranno tra maggio e giugno 2020 e coinvolgeranno 188 team da tutta Italia. Per rendere le finali più coinvolgenti, durante i match CRAI organizzerà attività rivolte

agli atleti e intrattenimento per il pubblico, condividendo i propri valori attraverso la mascotte, un **Cuore Rosso** che riprende il payoff CRAI “Nel cuore dell'Italia”. Si rinnova anche la sponsorizzazione del **Club Italia**, brillante iniziativa della FIPAV che rappresenta il serbatoio da cui escono i futuri campioni delle nostre nazionali. Grazie al lavoro di uno staff esperto e qualificato, i Club Italia hanno favorito la crescita e la maturazione di giocatrici e giocatori tra i più celebri e titolati. Il progetto è l'anello di congiunzione tra l'attività giovanile e il posizionamento nelle nazionali seniores.

## PARLA IL PRESIDENTE FIPAV, BRUNO CATTANEO

“Per la Federazione è motivo di orgoglio che un gruppo importante e prestigioso come CRAI abbia deciso di rinnovare la partnership con la federazione. Il nostro sport è unico e si distingue per i valori autentici e sani che abbiamo in comune con CRAI, che ormai consideriamo **parte della nostra famiglia**”.



# A tu per tu con il Presidente della Federazione Italiana Pallavolo



*Bruno Cattaneo racconta a Noi di CRAI l'entusiasmante mondo del volley ripercorrendo le tappe della passata stagione, ricca di grandi successi, e le prossime sfide*

**Qualche rapida domanda personale. Per quale squadra di calcio tifa?**

Per l'Inter.

**Qual è il punto vendita dove si reca per fare la spesa?**

Vado dove capita, non ne ho uno in particolare.

**Piatto preferito?**

Il risotto con l'ossobuco.

**Pregi e difetti del Presidente?**

Pregi: la lealtà. Difetti: a volte la superficialità.

**Entrando nel vivo del rapporto fra CRAI e FIPAV - è da poco stato rinnovato il contratto di sponsorizzazione fino al 2022 -, cosa significa questa partnership per la Federazione?**

È molto importante ed è diventata fondamentale per la nostra attività giovanile, verso cui CRAI ha dimostrato una

particolare sensibilità.

**La qualificazione olimpica non si è fatta attendere: già ad agosto 2019 le due Nazionali Seniores hanno conquistato il pass per Tokyo 2020. Aspettative per queste Olimpiadi?**

Innanzitutto proviamo grande soddisfazione. Non era mai successo nella storia della Federazione che entrambe le squadre si qualificassero con un anno di anticipo.

**Non solo Olimpiadi, ma anche Paralimpiadi. La Nazionale Italiana di Sitting Volley si è qualificata per Tokyo 2020 già a luglio 2019. Quando nasce il sitting volley e quando entra a far parte delle discipline FIPAV?**

È un vero sport inclusivo e dall'alto valore sociale. Nonostante l'attività di sitting volley federale non sia iniziata

da molto tempo, abbiamo avuto la soddisfazione di qualificarci con la squadra femminile alle prossime Paralimpiadi. Questo sport fu introdotto nel 1956 nei Paesi Bassi, proposto da Tammo van der Scheer e da Anton Albers. La novità del sitting volleyball stava nell'unire le caratteristiche del sitzball e della pallavolo tradizionale. In precedenza erano stati fatti tentativi di praticare la pallavolo da seduti, su una carrozzina, ma la cosa non ebbe molto seguito, forse anche per la staticità del gioco. Nello stesso periodo, nel Regno Unito, si era sviluppato lo standing volleyball, gioco praticato in piedi prevalentemente da atleti amputati. Le due discipline, sotto l'egida dell'ISOD (International Sports Organization for the Disabled), furono inserite come dimostrative, per i soli tornei maschili, nel programma



paralimpico del 1976 a Toronto e come ufficiali dal 1980 ad Arnhem. Fino ai Giochi di Sydney 2000 i due sport hanno avuto uno sviluppo parallelo, poi, dal 2004, lo standing volley è stato escluso dalle Paralimpiadi per lasciare spazio al sitting volley femminile.

### ***Tanta la soddisfazione per esserci qualificati alle Paralimpiadi di sitting volley di Tokyo 2020***

Oggi questo sport è conosciuto in tutto il mondo e giocato, oltre che in Europa, anche nelle due Americhe, in Africa, in Asia e in Oceania, coordinato dalle rispettive organizzazioni preposte: ECVD (European Committee Volleyball for Disabled), PACVD (Pan-American Committee Volleyball for Disabled), ACVD (African Committee Volleyball

for Disabled), AOCVD (Asia Oceania Committee Volleyball for Disabled). Tutte rispondono alla WOVD (World Organization Volleyball for Disabled) e all'IPC (International Paralympic Committee).

### **E il sitting volley in Italia?**

Nel 2013 è entrato a far parte delle discipline della FIPAV, la quale è riconosciuta come Federazione Sportiva Paralimpica. FIPAV, su delega del Comitato Italiano Paralimpico del 15 maggio 2013, ha istituito il settore sitting volley, che fa capo alla World ParaVolley (WPV) e alla European ParaVolley (EPV).

La struttura del sitting volley FIPAV è inserita nell'area delle squadre nazionali e ha svolto un'intensa attività formativa, sia all'interno delle società affiliate sia a livello divulgativo e promozionale. Il sitting

volley è uno sport nel quale disabili e non disabili possono giocare assieme a un livello tecnico molto alto. Per questo motivo rappresenta una buona opportunità di cooperazione e integrazione.

**Possiamo dire che è stata un'estate "azzurra", date le numerose medaglie conquistate. Ricordiamo, per citarne alcune, l'oro alle qualificazioni olimpiche - maschili e femminili - alle Universiadi maschili, ai Mondiali under 19 maschili; o l'argento alle Universiadi femminili, ai Mondiali under 21 maschili, ai mondiali under 18 e under 16 femminili.**

La passata stagione sportiva è stata semplicemente meravigliosa. Tantissime le medaglie e tantissime le finali giovanili disputate, in cui cambiavano gli avversari ma





noi eravamo sempre presenti. Ricordo con piacere la vittoria alle Universiadi e i Campionati del Mondo maschili under 19.

**Parliamo un po' dei giovani. Sono tante le iniziative a loro rivolte: ci racconta come è nato e come si svilupperà il progetto di reclutamento con Julio Velasco?**

Tutti voi sapete che l'attività

giovane ci sta molto a cuore, è normale che siano numerosi i progetti che la riguardano. Lo scorso anno abbiamo poi deciso di "riportare a casa" Julio Velasco, un uomo che fa parte della nostra storia sportiva e che pensiamo possa aiutarci a migliorare ulteriormente. La proposta avanzata dal direttore tecnico del settore giovanile maschile è stata quella di

creare un "Club Italia allargato", organizzato con un programma di lavoro che permetta di conciliare un importante numero di allenamenti con una limitata perdita di giornate scolastiche dei ragazzi. In sostanza, in ciascuno dei dodici appuntamenti (calendarizzati da fine settembre 2019 a marzo 2020), due regioni italiane,



con le proprie rappresentative regionali e i propri allenatori, partecipano a un raduno di una settimana coordinato da tecnici federali, durante il quale si tengono incontri tra i tecnici federali e quelli regionali, creando l'opportunità di un confronto tra quanto messo in pratica in palestra e definendo al contempo le linee guida da adottare.

### **Il coinvolgimento dei giovani è fondamentale, ecco perché sono molti i progetti dedicati**

Gli obiettivi sono creare entusiasmo e motivazione, alzare il livello delle regioni, migliorare il processo di reclutamento, accelerare e massimizzare la formazione dei giocatori nelle categorie giovanili, far crescere il livello tecnico, didattico e metodologico degli allenatori e dei preparatori fisici.

### **“Talento & Territorio-l'Italia siete Voi” è un progetto partito a ottobre 2019, di cosa si tratta?**

Si inserisce all'interno del più ampio progetto di qualificazione nazionale del settore giovanile femminile, che per noi ha grande importanza. Dopo il successo nella scorsa stagione di “Metti in gioco il tuo talento”, quest'anno è stata introdotta l'iniziativa “l'Italia siete Voi”, con cui vogliamo incrementare la collaborazione con il territorio. Parallelamente sta proseguendo l'attività di condivisione dei progetti delle squadre nazionali

e del Club Italia con i comitati periferici e le società: in questo senso si colloca l'iniziativa del “Club Italia in tour” (già in essere nella passata stagione), che si struttura in una serie di amichevoli contro le formazioni della serie B1. “Metti in gioco il tuo talento” sta andando avanti seguendo la metodologia già adottata e si concluderà ad aprile, mentre “l'Italia siete Voi” prevede che diverse società individuate ricevano la visita dei tecnici federali nella propria struttura al fine di promuovere e migliorare la loro attività attraverso sedute di allenamento e incontri specifici con i tecnici delle società stesse.

### **Ci parla del Club Italia?**

È un progetto ormai pluriennale che nel settore femminile continua a dare risultati importanti e nel quale crediamo fortemente. Molte delle atlete che in questo momento giocano in Nazionale provengono proprio dal Club Italia; inoltre sono davvero tante le giocatrici ex Club Italia che militano in serie A1 e A2.

### **Cosa ci dice delle Finali Nazionali Giovanili, di cui CRAI è title sponsor? Qui la pallavolo giovanile è assoluta protagonista, con le tante promesse che si daranno battaglia per la conquista dei titoli nazionali.**

Le FNG sono uno dei nostri fiori all'occhiello. Sono una manifestazione in cui giovani promesse della nostra disciplina muovono i primi passi in un mondo che noi tutti speriamo

li possa accogliere nel migliore dei modi, all'interno del quale crediamo possano realizzarsi non solo come sportivi, ma anche come uomini e donne.

### **Prima delle Olimpiadi di Tokyo le nostre Nazionali Seniores saranno impegnate nelle VNL-Volleyball Nations League con due tappe italiane, una maschile e una femminile, mentre la notizia degli ultimi mesi è che la Final Six Maschile si disputerà a Torino dal 1° al 5 luglio 2020. Aspettiamo gli Azzurri a Torino, Presidente?**

Prima di partire per Tokyo vedremo le nostre due nazionali maggiori impegnate nella Volleyball Nations League, che quest'anno farà tappa a Montichiari: qui le Azzurre giocheranno dal 19 al 21 maggio, mentre ad Ancona i ragazzi di Blengini scenderanno in campo dal 29 al 31 dello stesso mese. Dopo i due appuntamenti della fase intercontinentale, però, sarà la volta del gran finale con Torino, la città che ospiterà l'atto conclusivo della manifestazione che precederà le Olimpiadi e che vedrà gli Azzurri scendere in campo. Sono sicuro che il capoluogo piemontese e il Pala Alpitour si dimosteranno all'altezza dell'evento. Tutti noi, infatti, abbiamo ancora negli occhi lo straordinario successo di pubblico delle finali del Campionato Mondiale maschile del 2018.



# Festeggiamo i vincitori!



Sopra: Laura Gioia e il suo "biglietto" per Capo Verde; a destra: Maria Teresa Nervo e il suo "biglietto" per Cuba

*Sono stati assegnati i superpremi del concorso riservato ai possessori di Carta Più indetto a inizio settembre. Cominciate a preparare le valigie!*



È finita l'attesa per l'assegnazione dei superpremi del concorso **"Carta Più ti fa vincere una vacanza da sogno"**. Sono stati estratti i nomi dei fortunati (o forse dovremmo dire le fortunate!) che potranno godersi il mare e il relax sulle spiagge di destinazioni esotiche paradisiache insieme ad un/a compagno/a di viaggio.

## IL CONCORSO "DA SOGNO"

L'iniziativa si è svolta in tutti i punti vendita CRAI dal **2 settembre al 12 ottobre 2019**. Per partecipare era necessario possedere CartaPiù ed effettuare un acquisto minimo di 10 euro che comprendesse almeno uno dei prodotti sponsor proposti (torte e crostate Mulino Bianco,

Contorni Più Orogel, linea EstaThé 0,5 l, Acqua Minerale Lete) sia in un negozio, sia sul sito e-commerce **www.craispesaonline.it**.

Valeva la regola dei multipli, perciò con 20 euro di spesa si ottenevano due partecipazioni. Una volta collegati al sito dedicato [www.craivinci.it](http://www.craivinci.it) bastava registrarsi e inserire i dati dello scontrino e, grazie



Premi	Punti vendita in cui sono maturate le vincite	Provincia	Località
Weekend per 2 persone ad Amsterdam	Friulmarket	UD	Campoformido
	Il Galeone	TO	Condove
	Supermercati Crai di Mazza G. Antonio	CZ	Tiriolo
Weekend per 2 persone a Barcellona	Ferrando Market Srl	TO	Torino
	Ambrosini Nobili Lorenzo I. & c. Snc	LU	Piazza al Serchio
	Pagani B. & Foppoli E. Snc	SO	Madonna di Tirano
Weekend per 2 persone a Berlino	Eli-giò snc di Cazzola Fiorella & C	FE	Gorino
	Fruit Montello Srl	TV	Volpago del Montello
	Eli-giò Snc di Cazzola Fiorella & C	FE	Gorino
Weekend per 2 persone a Londra	Mio Market di Bressan Ivonne & C	TV	Mareno di Piave
	Costa Poco S.R.L.	AL	Alessandria
	Simpatia Crai di Sposato Sandra	CZ	San Mango d'Aquino
Weekend per 2 persone a Madrid	Giugni Alimentari di P. & C. Snc	SO	Sondrio
	RBM Crai Supermercati	FE	Porto Garibaldi
	DEM Srl	MI	Bollate
Weekend per 2 persone a Parigi	Self Service Market	VI	Tezze sul Brenta
	Giugni Alimentari di Giugni Paolo Snc	SO	Sondrio
	Società cooperativa	VI	Pozzoleone
Weekend per 2 persone a Vienna	Galetto Snc di Pignocco e Caretto e C.	TO	San Giorgio Canavese
	Giugni Alimentari di Giugni Paolo Snc	SO	Sondrio

alla meccanica instant win, si scopriva subito se ci si era aggiudicati uno dei **100 buoni spesa da 50 euro**, da spendere nel punto vendita CRAI dove si è fatta la spesa vincente oppure online, o uno dei **20 weekend in una capitale europea** (Amsterdam, Berlino, Parigi, Londra, Madrid, Barcellona o Vienna). Chi non aveva vinto partecipava automaticamente

all'estrazione finale dei due superpremi: un viaggio di una settimana a Capo Verde e uno a Cuba.

### PODIO IN ROSA

Sono state bacciate dalla dea bendata due clienti del Cedi Codè CRAI Ovest: **Maria Teresa Nervo** e **Laura Gioia**, che andranno alla scoperta rispettivamente di Cuba e

dell'isola di Capo Verde, in soggiorni della durata di 7 notti.

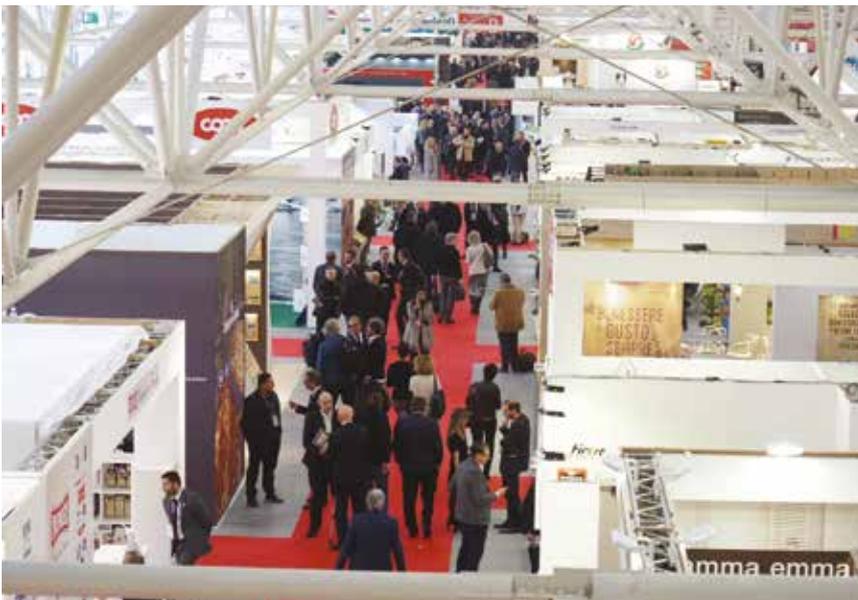
### I WEEKEND NELLE CAPITALI EUROPEE

Dal Piemonte al Friuli, passando per la Toscana e fino alla Calabria, CRAI ha assegnato ai propri clienti i **20 weekend** in splendide capitali europee. A tutti auguriamo "Buon viaggio da sogno!"



# La forza della marca... privata

*A Marca 2020 due convegni hanno messo in luce i numeri (in crescita) della private label e il suo apporto al Paese in termini di sostenibilità*



Il passo da attrice comprimaria a protagonista indiscussa può essere più breve di quanto si pensi. Il destino che attende la marca del distributore è segnato e il futuro, stando a quanto emerso dal XVI Rapporto Marca, è luminoso. Il report sottolinea come la Mdd sia sempre più una leva strategica in grado di generare valore e sviluppo per le insegne.

**Anche nel 2019 la private label si è distinta per il suo dinamismo** e i vari indicatori che ne misurano lo stato di salute sono per la maggior parte positivi. Dall'analisi presentata lo scorso gennaio a Marca 2020 da **Gianmaria Marzoli, Retail Solutions Vice President di Iri**, emergono dati che non lasciano

spazio a dubbi: **a novembre 2019 la private label aveva raggiunto una market share del 19,9% (+0,6 punti, a fronte di un mercato in deflazione)** – toccando stabilmente quota 20% nell'ultimo trimestre – con un trend a valore molto più brillante rispetto al largo consumo confezionato (+4,6% vs +2,1%) e un +5,8% a volume sull'anno precedente.

Dal 2015, e con un'accelerazione più marcata nell'ultimo biennio, la Mdd ha guadagnato 1,5 punti di quota, mentre le vendite sono aumentate del 12 per cento. I ricavi stimati per fine 2019 si attestano sugli 11 miliardi di euro (erano arrivati a 10,8 miliardi a fine novembre), ma se includessimo tutti i canali, dal

discount agli specializzati, fino all'e-commerce, il giro d'affari schizzerebbe a oltre 17 miliardi.

## OCCHIO ALL'E-COMMERCE

Analizzando le performance in termini di valore, il **premium è cresciuto del +13,1 %**.

Molto positivi i risultati di altri due segmenti specialistici: le **linee bio-eco (+7,9%)** e **funzionali (+8,7%)**.

Ovviamente, senza mai dimenticare che, seppur in calo di 1,6 punti, il segmento della marca insegna si conferma la fetta di gran lunga più grande della Mdd (72,7%), mentre torna a crescere, dopo molti anni, il primo prezzo (+19,2%).

Tra i **comparti merceologici** in cui la marca privata è stata particolarmente performante ci sono il **fresco (+9,1% a valore e +11,7% a volume)** e l'**ortofrutta (+5,8% a valore e +5,3% a volume)**, che coprono rispettivamente una market share del 26,6% (+1,6 punti) e del 33,3% (+0,5 punti).

Senza dimenticare la vivacità del mondo **cura persona**, che se in passato si era dimostrato meno dinamico, oggi è trainato anche dalla rinnovata sensibilità dei consumatori verso i temi legati alla sostenibilità.

Un altro punto su cui si è soffermato Gianmaria Marzoli



## LE PERFORMANCE DELLA MDD

<b>Trend valore</b>	<b>+4,6%</b>
<b>Trend volume</b>	<b>+5,8%</b>
<b>Quota valore</b>	<b>19,9% (+0,6 punti)</b>
<b>Incidenza marca insegna</b>	<b>72,7% (-1,6 punti)</b>
<b>Pressione promo</b>	<b>18,1% (-0,8 punti)</b>
<b>Pressione promo segmento premium</b>	<b>23,7% (-1,4 punti)</b>
<b>N. medio referenze</b>	<b>1.641 (+2,5%)</b>

Ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo – progressivo 2019: 47 settimane terminanti il 24 novembre 2019 – fonte dati: Iri Infoscan Census

di Iri è l'**ottimo andamento dell'e-commerce**, un canale che cresce a ritmi sostenuti e che lo scorso anno ha raggiunto i **593 milioni di euro**, mettendo a segno un +37% e raggiungendo l'1% di quota. "Confrontando le performance delle imprese che operano sia sul canale fisico che online – ha spiegato Marzoli – osserviamo che la **Mdd nell'e-commerce ha una quota e un andamento particolarmente positivi: 24,3% (+1,6%) contro il 20,2% (+0,7%) stimato offline a fine 2019**. Questo significa che la marca del distributore è ormai un brand a tutti gli effetti e ha potenzialità di sviluppo ancora molto rilevanti".

### LA SOSTENIBILITÀ PREMIA LA MDD

Un altro tema di grande

attualità è stato preso in considerazione dal Rapporto di Iri: **l'incidenza del valore della sostenibilità sugli assortimenti dell'industria di marca e della marca privata**, oltre che sugli orientamenti d'acquisto dei consumatori. **Nel 2019 i prodotti "sostenibili" hanno sviluppato vendite per 20,1 miliardi di euro (+2,1% sull'anno precedente**, per il 20% rappresentati proprio dalla pl, in crescita del 6,5 %). La spesa degli italiani per tutte le **referenze legate a un'alimentazione sana** ha raggiunto i 7,5 miliardi (+2,1%), mentre altri segmenti molto performanti si sono rivelati i **prodotti con materia prima 100% italiana** (4,5 miliardi, +5,2%) e quelli a **denominazioni geografiche** (2,7 miliardi, +3,5%).

Anche in questi ambiti, **la Mdd si mostra più dinamica dell'Idm**: in quasi tutte le categorie considerate, tranne la cura persona, l'offerta di private label è cresciuta più di quella dei

prodotti di marca. Uno sviluppo che ha avuto riflessi positivi sulle vendite, anche grazie alla maggiore economicità garantita dalla Mdd. In particolare, la sostenibilità ambientale si è mostrata elemento competitivo importante per le performance della private label.

### LA FILIERA DELLA MARCA PRIVATA È SEMPRE PIÙ "GREEN"

Proprio il contributo che le marche del distributore danno sul fronte dello sviluppo sostenibile in termini economici, ambientali e sociali è stato il tema chiave del convegno inaugurale della fiera bolognese, che ha visto protagonisti **l'Associazione Distribuzione Moderna (Adm) e The European House – Ambrosetti con la presentazione di un position paper**. Il documento ha riportato 10 messaggi chiave che definiscono la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa per la Gdo e, in particolare,



### LA QUOTA "FISICA" E "VIRTUALE" DELLA MDD

	<b>2018</b>	<b>2019*</b>
<b>Quota Mdd online</b>	<b>19,5</b>	<b>20,2</b>
<b>Quota Mdd offline</b>	<b>22,7</b>	<b>24,3</b>

\*2019: 47 settimane terminanti il 24.11.2019 - totale generalisti online - fonte: Iri E-Commerce panel



nell'ambito della Mdd. **I risultati dello studio emergono da interviste a business leader e da due survey, una ai vertici della distribuzione (che rappresentano l'84% del fatturato del settore), l'altra alle aziende fornitrici con un fatturato inferiore a 150 milioni di euro**, integrate dall'analisi dei bilanci di un campione di 415 aziende produttrici di Mdd. Stando alla ricerca, **il 60% dei gruppi della distribuzione, un dato molto maggiore rispetto alla media nazionale, riconosce come strategica la sostenibilità**, con obiettivi principali come la riduzione della plastica, la diminuzione delle emissioni, la tutela del benessere animale, la tracciabilità della filiera nei prodotti a marca del distributore. A supporto della propria tesi, Adm porta una serie di numeri, indicando per esempio che già oggi **il supermercato medio sta sistematicamente riducendo i consumi di energia elettrica (-30% dal 2005 al 2017 e -2,9% nel 2018) e di acqua (112 milioni di litri in meno all'anno); ha inoltre aumentato il recupero di eccedenze alimentari** attraverso donazioni di 6 volte negli ultimi 7 anni. **Importante anche il contributo alla sostenibilità sociale:** la distribuzione moderna occupa circa 410mila occupati ed è il quarto settore economico, su 245, per crescita occupazionale nel periodo 2013-2017, con un incremento di 31.027 occupati. In questo contesto, **la Mdd sostiene 220mila occupati lungo la sua filiera che coinvolge**

**industria di trasformazione alimentare, intermediazione e distribuzione** (più del doppio delle persone impiegate nel comparto delle telecomunicazioni). The European House - Ambrosetti ha poi valutato il contributo della marca del distributore al raggiungimento dei 17 Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030 delle

Nazioni Unite. Dall'analisi emerge che **la Mdd è uno dei pochi settori economici a impattare direttamente e indirettamente su tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**. Per dare un termine di paragone, la filiera estesa dell'acqua ha un impatto su otto dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, il settore dell'energia su sei.

## CRAI, LE TRE SFIDE PER IL FUTURO



Il retail italiano sta vivendo un momento di grande evoluzione, anche alla luce delle nuove operazioni di aggregazione che stanno ridefinendo gli assetti dell'intero settore. A Marca 2020, Food ha intervistato **Marco Bordoli, Amministratore Delegato di Crai Secom**, per cercare di capire quali potrebbero essere le linee guida dello sviluppo della distribuzione nel futuro prossimo: "La sfida principale che si rinnova ogni giorno è quella di cercare di **decifrare al meglio, e il più in fretta possibile, le esigenze che i clienti manifestano nel momento in cui entrano nei nostri supermercati per fare la spesa**. Altro tema chiave è quello del **posizionamento**: oggi più che mai a una catena è richiesto di dare alla propria proposta commerciale una forte identità, in modo da distinguersi dai competitor in maniera netta. Ultimo, non certo per importanza, è il ruolo chiave ricoperto dal servizio all'interno dei punti vendita, a partire dallo sviluppo di nuovi layout che possano impreziosire l'esperienza d'acquisto dei consumatori. La marca del distributore può rappresentare una leva strategica per tutte e tre le sfide".

## L'OFFERTA DELLE MDD CRAI



# Prosciutto Cotto Ferrarini: il gusto sano di un prosciutto unico



È **senza** glutine.

È **senza** proteine  
del latte e lattosio.

È **senza** polifosfati  
aggiunti.



C'è più gusto a mangiare sano



# Un network sempre più esteso per Radio CRAI

*Canone gratuito garantito dalla Centrale anche per l'anno 2020, per lasciarsi cullare dalle "onde del gusto" con la garanzia della qualità di sempre*



La Centrale ha confermato la **gratuità del canone radio per i punti vendita**, con il preciso intento di ampliare il network di Radio CRAI e di fornire un mezzo importante di comunicazione e identità all'interno del Gruppo.

## MOLTO PIÙ CHE UNA RADIO

Le risorse messe a disposizione contribuiranno a diffondere in



modo più capillare e più rapido le frequenze di Radio CRAI per allietare e, allo stesso tempo, informare clientela e dipendenti sulle novità dell'insegna.

### *Un canale importante per informare e diffondere novità e promozioni*

La radio, infatti, permette di essere sempre aggiornati e **migliora l'atmosfera del negozio** nel momento degli acquisti, con un ambiente più piacevole e accogliente. Inoltre, la radio del Gruppo esprime al meglio la filosofia CRAI, è in grado di rafforzare ulteriormente il senso di appartenenza dei dipendenti ed evita che i clienti prestino attenzione ai messaggi della concorrenza trasmessi dalle radio commerciali.

### TECNOLOGIA E PROFESSIONALITÀ

Le caratteristiche tecniche del servizio non cambiano. Per la trasmissione tramite web viene utilizzato un **decoder** che permette di salvare i contenuti

su scheda SD e di effettuare quotidiani aggiornamenti dei palinsesti nella fascia di chiusura notturna, in modo da non sottrarre banda durante l'orario lavorativo. Tramite il Responsabile del Cedi, il decoder viene fornito in comodato gratuito e installato nei negozi aderenti (a cura del personale incaricato da Ros&Ros) e, in caso di disdetta del punto vendita, dovrà essere restituito. Grazie a questa tecnologia è possibile per tutti i Cedi **personalizzare i palinsesti**, senza una soglia minima di negozi aderenti e senza costi aggiuntivi di gestione.

### *Zero costi di gestione per un servizio che migliora l'atmosfera del negozio nel momento degli acquisti*

Per favorire l'attivazione della radio d'insegna, la Centrale ha anche perfezionato con **SIAE e SCF** convenzioni che riducono le tariffe sui compensi dovuti dal punto vendita a fronte della diffusione di musica

# CI VEDIAMO IN SARDEGNA!

**SAVE THE DATE 13-20 Giugno**  
**Club Santa Giusta - Castiadas (Ca)**





nell'esercizio commerciale, per la quale è necessario riconoscere, oltre al diritto d'autore, anche i compensi spettanti ai produttori fonografici e agli artisti interpreti ed esecutori.

### UN PALINSESTO COINVOLGENTE

L'impegno di CRAI riguarda anche il potenziamento e il miglioramento delle **performance della radio stessa**, curando anche la qualità del palinsesto nei contenuti editoriali e avendo cura di favorire il coordinamento con gli altri strumenti di comunicazione attivi nel punto vendita.

### *Il palinsesto dei contenuti favorirà il coordinamento con gli altri canali di comunicazione*

Fra i programmi proposti da Radio CRAI, per esempio, c'è il divertente Buongiorno CRAI, condotto dai dj Ilo&Illa, un interessante intrattenimento del mattino che, attraverso le conversazioni dei presentatori, comunica ai clienti le iniziative promozionali, i prodotti e i servizi offerti. La presenza di questo programma qualifica il palinsesto, dando agli ascoltatori un percepito di "trasmissione in diretta" tipico delle principali radio commerciali. È sempre operativo il servizio dediche, con cui i punti vendita possono far trasmettere auguri, saluti e altri messaggi del pubblico durante la trasmissione.

**RADIO CRAI**  
le onde del gusto

**DA OGGI RADIO CRAI è ancora più TUA!**

Vuoi fare gli Auguri? una Dedicata?  
oppure semplicemente un Saluto?

**ILO&ILA LO FARANNO PER TE !**

<b>1</b>  Scrivi il testo della tua dedica alla redazione di BUONGIORNO CRAI in onda tutti i giorni dalle 10.00 - 12.00	<b>2</b>  Il messaggio dovrà contenere: - il Punto vendita e chi fa la dedica - il giorno scelto per ascoltarlo - il testo (il tuo messaggio dovrà pervenire almeno 15 gg prima della data in cui vuoi che venga letto)	<b>3</b>  Inviato a <a href="mailto:buongiomocrai@gmail.com">buongiomocrai@gmail.com</a> oppure invia un sms / WhatsApp al N. 393 8802837
---	---	--

Per il 18 Dicembre PDV di via Dante, Milano "Da Marco e Cinzia Tanti auguri di Buon compleanno a Mara"

**COSA ASPETTI !  
INVIACI LA TUA DEDICA**

**IL BUONGIORNO SI ASCOLTA DA**

## ROSS&ROS, UNA GARANZIA

Storico partner di CRAI nella gestione del circuito, Ros&Ros è la **radio in-store leader in Italia**, specializzata nella **comunicazione audio nella GDO**, che opera dal 1997 con oltre 4400 punti vendita attivi sul territorio nazionale. Un team di professionisti crea e gestisce progetti radio personalizzati, curando la comunicazione in ogni suo aspetto:

- palinsesti musicali dedicati, a cura di esperti music designer
- spot pubblicitari scritti e realizzati in studi di registrazione con speaker professionisti
- decoder radio altamente tecnologici per la trasmissione dei palinsesti via web
- numero verde per l'assistenza telefonica attivo 7 giorni su 7
- installazioni e manutenzioni affidate a tecnici professionisti presenti capillarmente in tutte le regioni.

# SCF E CRAI ANCORA INSIEME!



**SCF è la società che, in Italia, gestisce la raccolta e la distribuzione dei compensi, dovuti ad artisti e produttori discografici, per l'utilizzo in pubblico di musica registrata.**

**Con oltre 400 produttori discografici aderenti, SCF offre la possibilità di diffondere in pubblico le produzioni di etichette discografiche indipendenti e major internazionali, nel rispetto della legge sul diritto d'autore e delle direttive dell'Unione Europea. Grazie al nuovo accordo con SCF, gli esercenti a insegna CRAI possono beneficiare di agevolazioni sulla Licenza SCF!**

## **Perché, oltre ai compensi SIAE, è necessaria anche la licenza SCF?**

**Nel caso di diffusione in pubblico di musica registrata, SIAE e SCF gestiscono diritti relativi a prodotti culturali differenti.**

- **SCF** tutela i diritti relativi alla registrazione discografica (incisione dell'opera musicale) da corrispondere al produttore della registrazione e all'artista che ha interpretato l'incisione
- **SIAE** tutela i diritti relativi alla composizione musicale (musica e/o testo) da corrispondere all'autore della composizione e all'editore del brano



**E le condizioni sono ancora più vantaggiose per chi diffonde "RADIO CRAI"**



# Operazione “Doniamo un sorriso”, un grande risultato!

*L'esito eccezionale della raccolta fondi attivata nel 2019 ha portato questi speciali dottori in nuove strutture, ma per il 2020 si vuole fare ancora di più!*

## SEMPLICE COME UN SORRISO

Tra il 25 febbraio e il 10 marzo 2019 tutte le insegne Food e Drug CRAI hanno unito le forze per sostenere un'importante raccolta fondi a favore di **Dottor Sorriso**, la Onlus che con i suoi clown-dottori porta un po' di spensieratezza ai bambini malati. I clienti dei negozi hanno risposto con una grande partecipazione: alla fine della spesa bastava aggiungere un euro al proprio conto per ricevere in cambio un naso rosso da clown con cui fare un simpatico selfie con hashtag **#chihacuorehanaso** per spargere la voce sui social. La generosità di tante persone e l'efficace promozione marketing (portali digitali, social network, stampa, radio e canali TV) hanno permesso di raccogliere ben **318.000 euro**, consegnati a fine giugno alla Fondazione.

## TRAGUARDI E NUOVI PROGETTI

Uno degli obiettivi di Dottor Sorriso è quello di aumentare il numero degli ospedali e delle regioni in cui i dottori dal naso rosso operano, per portare la clownterapia ad ancora più bambini ospedalizzati. Grazie anche a questa donazione nel



corso del 2019 è stato attivato un progetto sperimentale presso la **Casa Sollievo Bimbi Vidas di Milano**, un hospice pediatrico dedicato all'assistenza di piccoli pazienti terminali; rasserenare gli ultimi momenti dei bambini e dei loro familiari richiede un intervento particolarmente delicato, coordinato dalle educatrici. È stato avviato inoltre un progetto di accompagnamento

ambulatoriale all'**Ospedale "Sant'Antonio" a San Daniele del Friuli**, in cui i Dottori Sorriso rasserenano i pazienti disabili che attendono le visite odontoiatriche, fonte per loro di stress e ansia. Nel 2020 si prevede di far arrivare l'attività dei Dottori anche a **Bologna**, a **Cagliari** e a **Torino**, presso l'Ospedale "Regina Margherita" nel reparto di Oncologia Pediatrica.

# RIGAMONTI®

Qualità dal 1913



## **BRESAOLA CON CARNE 100% ITALIANA**

La nostra BRESAOLA CON CARNE 100% ITALIANA è prodotta secondo la ricetta della tradizione, utilizzando solamente le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.



## **BRESAOLA PUNTA D'ANCA GRAN FESA**

La BRESAOLA PUNTA D'ANCA GRAN FESA è la Bresaola Rigamonti di pezzatura e calibro più grande. Ricavata dai tagli più pregiati della coscia di manzo, viene stagionata e lavorata nel rispetto dell'antica tradizione di qualità Rigamonti. Ne risulta un prodotto sano, leggero e gustoso dalla colorazione rossa intensa, poco marezzato e dalla consistenza soda. La bresaola punta d'anca Gran Fesa è il prodotto ideale per coloro che cercano una bresaola dalla fetta particolarmente ampia.



## **BRESAOLA ANGUS**

La BRESAOLA ANGUS Rigamonti è la specialità prodotta con le migliori carni della prestigiosa razza Aberdeen Angus. Unica nel suo genere, particolarmente tenera e dal sapore inconfondibile e marcatamente dolce grazie alla marezza che la contraddistingue, è dedicata agli intenditori e a chi ricerca un'originale alternativa. Per assaporare al meglio la finezza del suo sapore se ne consiglia la degustazione rigorosamente al naturale.



## La parola ai punti vendita

*Prossimità offline e online: i valori di CRAI si riflettono anche nella spesa "comoda"*

Continua il viaggio fra i "professionisti della qualità", questa volta nella stupenda Sardegna, terra di grandi tradizioni gastronomiche e importante meta turistica. Anche qui CRAI può vantare imprenditori attenti alle esigenze dei propri clienti e ai ritmi della vita moderna, pronti ad accogliere nuovi strumenti, come l'e-commerce, che rispondano alle nuove sfide della distribuzione moderna.

### I PROTAGONISTI › CRAI FULI S.R.L.

**- Presentatevi brevemente: chi siete, cosa fate?**

*Siamo Serena e Francesco, classe 1983 e 1989, e stiamo continuando l'avventura che i nostri genitori hanno iniziato nel 1982. Abbiamo da sempre lavorato in azienda, fin dai primi anni delle superiori, quando*



*Serena e Francesco insieme alla loro famiglia - CRAI Fuli s.r.l.*

*sostituivamo le vacanze estive con il lavoro stagionale, fino a lavorare stabilmente dal 2006. Il nostro principale obiettivo è quello di continuare con una prospettiva giovane e*

*innovativa il lavoro iniziato dai nostri genitori, cercando di distinguerci per garantire ai nostri concittadini e ai i turisti un'indimenticabile esperienza di spesa.*



**- Dov'è situato il vostro punto vendita?**

*A Dorgali, in viale Kennedy 108. Questo punto vendita ha aperto nel 2016, con i reparti salumeria, gastronomia calda, macelleria e pescheria. Recentemente è stato ampliato di circa 300 mq: oltre ad aver dato più spazio a varie categorie merceologiche, abbiamo aggiunto il reparto non-food per la casa.*

**- Perché avete deciso di aderire a CRAI Spesa Online?**

*Quando ci è stato presentato questo servizio non abbiamo avuto dubbi. Abbiamo da subito condiviso il progetto anche con i nostri collaboratori e clienti, che ne sono stati davvero entusiasti! Crediamo in questo progetto perché è la vita di oggi che lo richiede: riuscire a fare la spesa comodamente da casa o trovarla pronta al rientro da una giornata lavorativa pensiamo che sia il desiderio di ogni mamma, moglie o single.*

**- Quali risultati avete ottenuto grazie a CRAI Spesa Online?**

*Con questo servizio abbiamo continuato a fidelizzare i nostri storici clienti e ne abbiamo acquisiti altri nuovi. C'è chi fa la spesa settimanale, chi due volte a settimana o chi utilizza il servizio saltuariamente, quando ne ha bisogno, e viene a trovarci anche fisicamente nel punto vendita.*

**- Progetti per il futuro?**

*Quest'anno vorremmo far conoscere ancora di più il servizio organizzando delle presentazioni con il nostro personale all'interno del punto vendita coinvolgendo*

*la clientela e spiegandone tutti i benefici.*

**> CRAI SIF S.R.L. - FRATELLI IBBA**

**- Presentati brevemente: chi sei, cosa fai?**

*Mi chiamo Paolo Caddeo, ho 33 anni e faccio parte dell'azienda da circa dieci anni. Attualmente sono responsabile di questo punto vendita.*

**- Dov'è situato il vostro punto vendita?**

*Si trova a Cagliari, nella storica piazza Yenne, una delle principali piazze della città.*

**- Perché avete deciso di aderire a CRAI Spesa Online?**

*Sicuramente la scelta è legata alla volontà di migliorare i servizi*

*nei confronti dei nostri clienti e vogliamo che sia anche un modo per farci conoscere e per stare sempre al passo con i tempi.*

**- Quali risultati avete ottenuto grazie a CRAI Spesa Online?**

*Sicuramente abbiamo ottenuto di far conoscere maggiormente il nostro punto vendita in città. Abbiamo ottenuto anche un più alto livello di soddisfazione dei clienti e raggiunto un fatturato superiore.*

**- Siete soddisfatti? E perché?**

*La risposta è "sì". Ci riteniamo sicuramente soddisfatti dal momento che siamo riusciti a raggiungere importanti risultati come l'aumento del fatturato, del gradimento presso chi già ci conosceva e del numero di clienti.*



Paolo Caddeo - CRAI SIF SRL Fratelli Ibba

# AMA CRAI Est lancia il primo Tiger Team

*Al via la prima parte di un ambizioso programma che renderà la ricerca del miglioramento continuo parte integrante del lavoro quotidiano di tutti, come una grande squadra per un obiettivo comune*



## IL PROGETTO

Nell'autunno 2019 la sede CRAI di Montebelluna ha avviato il rivoluzionario progetto Tiger Team, un gruppo di lavoro composto da giovani dipendenti della società. Ognuno di loro rappresenta una funzione aziendale e verrà formato su specifiche competenze gestionali e analitiche – problem solving, project management, data analysis, team working – con la responsabilità di portare avanti iniziative di **miglioramento continuo**, le quali porteranno benefici in azienda e a tutti gli associati a vari livelli.

## *Un rivoluzionario progetto per formare nuove risorse su specifiche competenze gestionali e analitiche*

Gianfranco Scola, Direttore Generale di AMA CRAI Est e Vice Presidente di CRAI Secom, sostiene che si tratta di un **cambiamento culturale**, più che organizzativo: AMA avvia un percorso di crescita virtuosa che comporta miglioramenti nell'organizzazione del lavoro e il potenziamento delle persone interne all'azienda. Questo Tiger Team sarà il primo di una



lunga serie che, a più ondate, coinvolgerà l'intera azienda.

## UN MODELLO INNOVATIVO

Il miglioramento continuo come strategia aziendale è una pratica diretta al progresso dei processi gestionali, consolidata in multinazionali e in aziende rinomate a livello mondiale. Viene attuata in team di lavoro cross-funzionali che si concentrano su **cantieri di sviluppo**, alternando sessioni di formazione e di problem solving. Il Tiger Team AMA opererà su cantieri

a elevata priorità definiti da uno Steering Committee composto dal top management aziendale sotto la guida dell'Operations Management Team dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata". Gianfranco Scola spiega che la finalità è trasmettere le metodologie per **lavorare verso obiettivi comuni**: la sfida al miglioramento deve diventare un potente stimolo che eleva le aspirazioni, propone opportunità di crescita, aiuta a mantenere la rotta e promuove l'impegno, l'energia e la passione.



# CRAI Cagliari Respira: lo sport aiuta a vivere meglio

*Una mezza maratona per le vie della città, fra le prime luci del Natale, paesaggi mozzafiato e voglia di divertirsi in modo sano*

La mezza maratona di Cagliari è una manifestazione internazionale che si svolge a dicembre e che dal 2007 è cresciuta conquistando un posto di rilievo nel panorama sportivo isolano. È promossa dalla ASD Cagliari Marathon Club, nata nel 2008 con lo scopo di promuovere abitudini salutari e la consapevolezza che praticando sport e mangiando sano si vive meglio. Negli anni l'interesse è cresciuto sia da parte dei partecipanti – sempre più numerosi – sia da parte dei media.

## PERCORSI PER TUTTI

La CRAI Cagliari Respira ha ufficialmente inaugurato la 12a edizione il pomeriggio del 30 novembre con le gare dedicate ai più piccoli, le KidsRun.

Oltre 100 giovanissimi hanno invaso la Fiera della Sardegna cimentandosi nelle varie distanze previste, divisi per fasce di età. Il 1° dicembre si è entrati nel vivo della manifestazione, che ha visto un fiume di circa 3400 atleti (fra mezza maratona, KaraliStaffetta e SeiKilometri) scorrere tra le vie del centro storico, già addobbato con luci e mercatini natalizi, e la zona paesaggistica del Poetto-Molentargius: un'ottima cartolina di benvenuto per chi volesse apprezzarne anche cultura e arte. Ad accompagnare questa edizione, la musica delle 11

band partecipanti a Rock'On, un'iniziativa interna alla maratona che promuove i musicisti locali. Non è mancata la solidarietà, naturalmente. Le associazioni aderenti all'**iniziativa Corsa e Solidarietà** potranno finanziare i propri progetti e obiettivi grazie alla vendita dei pettorali della SeiKilometri non competitiva, cui hanno preso parte in gran numero gli stessi membri delle associazioni.

## I VINCITORI

### CLASSIFICA MASCHILE:

Lachgar Chakib, Spagna, 1h06'31"  
Said Boudalia, Cagliari Marathon Club, 1h09'49"  
Pasquale Rutigliano, Olimpiaeur ASD, 1h10'29"

### CLASSIFICA FEMMINILE:

Nikolina Sustic, Croazia, 1h18'00"  
Claudia Pinna, Cus Cagliari, 1h18'46"  
Manuela Manca, Cagliari Atletica, 1h20'55"



## Largo ai paladini dell'ambiente!

*Da un'idea di Danilo Radenza è nato il concorso per le scuole "Capitan Green": la creatività dei più giovani per sensibilizzare al tema dell'ecologia urbana*

Il gruppo CRAI Radenza ha lanciato un progetto in cui gli studenti delle scuole elementari e medie inferiori si sono impegnati per farsi tutori di un ambiente più verde anche in città. A novembre 2019 è stato dato il via ai lavori, mentre a febbraio sono stati premiati i concorrenti del concorso grafico.

### UN PROGETTO "ESPLOSIVO"

È un vero e proprio bombardamento, quello organizzato per la città di

Ragusa con la complicità dei ragazzi delle scuole. Ma niente paura, l'azione bellica è del tutto pacifica e in pieno stile "green". Il 20 novembre 2019, in occasione della **Giornata Mondiale dei Diritti dell'Infanzia**, presso il centro commerciale Le Masserie, sono state consegnate a oltre 350 alunni delle scuole delle **bombe a mano ecologiche** davvero speciali: il loro involucro è infatti composto di materiale biodegradabile che, una volta lanciato sull'obiettivo, comincerà a sciogliersi liberando il proprio

contenuto, fatto di tanti semi di piante e di fiori di campo che daranno colore ai centri abitati, creando un "corridoio ecologico" in grado di attirare gli insetti impollinatori.

In questa occasione **Danilo Radenza**, Amministratore unico di CRAI Gruppo Radenza, con l'Assessore all'Istruzione Giovanni Iacono e l'Assessore al Turismo Ciccio Barone, ha nominato "Capitan Green" i giovani alunni consegnando loro anche la medaglia di paladini del verde. Al termine della



cerimonia è stata presentata la seconda parte del piano, un concorso di disegno ispirato al rispetto del verde e i cui vincitori sono stati proclamati a inizio febbraio.

L'iniziativa è stata fortemente voluta da Danilo Radenza che ha potuto contare sulla collaborazione del centro commerciale e di istituzioni importanti come **Legambiente** e il **Comune di Ragusa**. Il concorso è solo l'inizio di una serie di azioni che nel 2020 la famiglia Radenza vuole sposare per valorizzare stili di vita ecostostenibili.

### ARTE PER LA NATURA

Le giovani vincitrici sono state quattro, premiate il 2 febbraio alle Masserie, alla presenza delle istituzioni cittadine e i **vertici del Cedi CRAI**, con Malvina Radenza e il direttore Giuseppe Spadaro, e il **Direttore del centro commerciale Le Masserie**, Vito Frisina. Caterina Ottaviano, dell'Istituto Comprensivo "Quasimodo", si

è aggiudicata il primo premio; in ex aequo al primo posto anche Adeline Foggia, dello stesso istituto. La seconda classificata è stata Clara Muliere, dell'Istituto Comprensivo "Schininà", e terza classificata è Serena La Rosa, della Scuola "Palazzello". Messi in palio da CRAI Radenza, i premi sono stati un pc portatile consegnato alle prime classificate - mentre alla scuola di appartenenza è arrivato prezioso materiale didattico del valore di 500 euro -, alla seconda classificata un pc da tavolo - alla scuola un assegno da 300 euro - e alla terza classificata un tablet - alla scuola un assegno da 200 euro. Si sono registrati grande entusiasmo e partecipazione: con **oltre 3000 opere**, è stato impegnativo il lavoro della giuria che ha dovuto selezionare



fra lavori di grande pregio. Da febbraio l'opera vincitrice è oggetto della **campagna di comunicazione istituzionale** del Comune di Ragusa, di Legambiente Ragusa e di CRAI Radenza, su cartellonistica pubblicitaria, siti online e TV locali.

### ED È SOLO L'INIZIO!

Danilo Radenza ha espresso **grande soddisfazione** per questo progetto che ha come scopo quello di sensibilizzare le giovani generazioni al rispetto del verde a partire dalla propria città.

"Si è trattato di un progetto pilota che, a giudicare dal grande entusiasmo con il quale è stato accolto sia dai dirigenti scolastici sia dagli alunni, abbiamo intenzione di **repliare il prossimo anno nelle altre province siciliane**. Abbiamo il dovere di rispettare l'ambiente in cui viviamo con piccole e grandi azioni, a cominciare dalla sensibilizzazione nelle scuole frequentate oggi dalla classe dirigente del futuro".

I ringraziamenti di Danilo Radenza vanno a chi ha collaborato e sostenuto il progetto, dal Comune di Ragusa a Legambiente, rappresentata dal dott. Claudio Conti, al centro commerciale "Le Masserie" partner dell'evento.



# Novità in casa CRAI

## 1 SPESA S.R.L.

*Indirizzo*  
Via Giacomo Biga 52 Rosso  
Genova (GE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Codè Crai Ovest

*Ubicazione pv*  
Centro città

*Tipologia pv*  
Superette

*Reparti*  
Ortofrutta, gastronomia, macelleria

 250	 6	 2	 5
---	---	---	---

## 2 FRIGORGELO S.A.S.

*Indirizzo*  
Calata Porto Turistico di Lavagna 22/23  
Lavagna (GE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Codè Crai Ovest

*Ubicazione pv*  
Locale sito nel Porto turistico di Lavagna

*Tipologia pv*  
Cuor di Crai

*Reparti*  
Ortofrutta, gastronomia, carne atm

 100	 3	 2	 /
---	--	---	---



## 3 SERVIZI ALIMENTARI S.R.L.

*Indirizzo*  
Corso Libero Longhi 9  
Moneglia (GE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Codè Crai Ovest

*Ubicazione pv*  
Centro del paese

*Tipologia pv*  
Cuor di Crai

*Reparti*  
Ortofrutta, carne atm

 100	 3	 2	 /
---	--	---	---

#### 4 ALIMENTARI CROCETTA S.R.L

*Indirizzo*  
Via Panizzi 15  
Milano (MI)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Codè Crai Ovest

*Ubicazione pv*  
Centro città

*Tipologia pv*  
Superette

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

160	2	2	/
-----	---	---	---

#### 5 DESTEFANI S.R.L

*Indirizzo*  
Via Caduti Del Lavoro 4  
Lendinara (RO)

*Intervento*  
Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
Centro del paese

*Tipologia pv*  
Supermercato

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

650	8	2	20
-----	---	---	----



#### 6 ALIDA NODALE S.A.S

*Indirizzo*  
Via Canale Del Ferro 11  
Venezia (UD)

*Intervento*  
Cambio gestione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
periferia

*Tipologia pv*  
Superette

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

350	6	2	15
-----	---	---	----





**7 LE MADONETTE S.N.C**

*Indirizzo*  
Via Montello 79  
Caerano Di San Marco (TV)

*Intervento*  
Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
periferia

*Tipologia pv*  
Superette

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

 330  6  2  10



**8 H & H GROUP S.R.L**

*Indirizzo*  
Sestiere San Marco 846  
Venezia (VE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
centro città

*Tipologia pv*  
Cuor di Crai

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

 120  4  2  /



**9 ALIMENTARI ZANATTA EMANUELE**

*Indirizzo*  
Via Della Concordia 18  
Varago (TV)

*Intervento*  
Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
centro del paese

*Tipologia pv*  
Cuor di Crai

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

 190  3  1  8

10

**GENERAL S.R.L  
SUCC. CHIAVARI-DANTE 65**

*Indirizzo*  
Corso Dante 65  
Chiavari (GE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
General Srl

*Ubicazione pv*  
Quartiere centrale

*Tipologia pv*  
Ipersoap

150

4

2

10



11



11

**GENERAL S.R.L  
SUCC. GENOVA-CANTORE**

*Indirizzo*  
Via Cantore 180-182R  
Genova (GE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
General Srl

*Ubicazione pv*  
Quartiere centrale

*Tipologia pv*  
Ipersoap

161

2

2



12

**V-STORE SRL***Indirizzo*Via Martiri d'Ungheria 158  
Ginosa (TA)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

A&amp;G Vitulano

*Ubicazione pv*

Quartiere centrale

*Tipologia pv*

Risparmio Casa

300

2

1

12



13



13

**GENERAL SRL SUCC.  
VOGHERA 126***Indirizzo*Via Emilia 126  
Voghera (PV)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

General Srl

*Ubicazione pv*

Quartiere centrale

*Tipologia pv*

Ipersoap

250

3

2

**SOLUZIONI INNOVATIVE**



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA



## VARTA, QUALITÀ “MADE IN GERMANY” RICONOSCIUTA IN TUTTO IL MONDO

Non solo batterie Alcaline ma anche Ricaricabili, al Litio, Bottone, Powerbank e Torce.  
La produzione Varta è ampia e al passo con le esigenze del mercato

VARTA Consumer da oltre 130 anni è uno dei più importanti produttori di batterie al mondo. Lo stabilimento che ha sede a Dischingen in Germania garantisce una produzione di circa 1,4 miliardi di batterie alcaline per il mercato internazionale. Ogni giorno evadiamo quasi 1200 ordini per tutta Europa e consegniamo in meno di 24 ore.

Varta si distingue non solo nella produzione di batterie Alcaline ma anche nel segmento delle Ricaricabili, delle batterie al Litio e delle Bottone, inoltre ha una linea completa di Powerbank e Torce che risponde a tutte le necessità dei consumatori.

Attenti alle esigenze del retailer, ogni semestre sono disponibili promozioni con temi differenti per valorizzare al meglio le opportunità distributive di ogni canale.

VARTA produce per CRAI le batterie a Marchio garantendo la qualità al giusto prezzo per i propri soci.

### DOVE SIAMO

 Via Ludovico il Moro 6 – Pal. Pacinotti  
20080 Basiglio (MI)

 [info.it@eu.spectrumbrands.com](mailto:info.it@eu.spectrumbrands.com)

 [www.varta-consumer.it](http://www.varta-consumer.it)

 Tel (02) 9044 8311





# Modellare le idee

*Un viaggio “dietro le quinte” del mondo CRAI, fatto di persone animate da interessi molto diversi fra loro, creativi, insoliti, interessanti*

È bello approfondire la conoscenza di arti e tecniche attraverso la passione di qualcuno che racconta la propria esperienza. In questo caso è la scultura a suscitare l'interesse di Salvatore Pino, che ormai da molti anni prende parte a concorsi, esposizioni e progetti.

## FRA CARRIERA E CREATIVITÀ

Classe 1961, nato a Catania, vive a Torino dal 1965 ed è parte del mondo CRAI, nel Cedi Codè CRAI Ovest dal 1982, inizialmente come compratore nel settore igiene casa; negli anni è stato poi direttore acquisti deperibili, buyer, e infine, da giugno 2019, ha portato le proprie competenze in un ambiente stimolante come il **nuovo Ufficio Sviluppo Codè**. La sua esperienza lo ha reso la risorsa perfetta per numerosi programmi aziendali, come la presentazione dei risultati del Progetto OSA a Bruxelles in rappresentanza di oltre 70 manager di industrie della distribuzione moderna; come la guida del progetto Category Fresco Murale SaFo di Codè, che ha coinvolto manager e responsabili di grandi aziende fornitrici. Ad affiancare questa

lunga e felice carriera c'è sempre stata l'arte, una **naturale**

**inclinazione al bello e alla materia plastica**

che, insieme



all'incontro con il critico d'arte Angelo Dragone, ha convinto Salvatore Pino a ottenere anche il diploma al Liceo Artistico Cottini di Torino nel 2004. Già dagli anni '90, e fino al 2015, realizza i trofei della raccolta fondi per la Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro, organizzata dal Tennis Club Monviso; partecipa dal 1996 al festival annuale d'ispirazione cristiana Anno Domini Multifestival che si tiene a Oropa (BI) e, dal 1998, alla mostra annuale della storica Società Promotrice delle Belle Arti in Torino. All'agosto 2008 risale il decennale della sua attività, celebrato con una personale nell'ambito della 40ma Mostra dell'Artigianato di Mondovì, mentre nel 2009 è coinvolto nella realizzazione di una galleria d'arte contemporanea nella grotta di Bossea, nei pressi di Frabosa Soprana (CN).



A sinistra: “Sogni d’oro”; Sopra: “Preghiera”



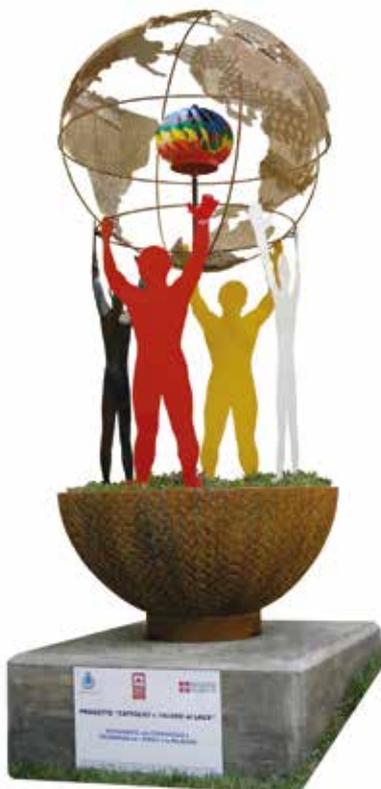
## CELEBRARE L'ARTE IN MODO CORALE

Oltre alle esposizioni personali, Salvatore Pino ha preso parte a varie **mostre collettive** con altri artisti, nel segno del sociale e dello sport:

- Passaggi Olimpici da Torino 2006 a Vancouver 2010, Circoli Parco del Valentino, Torino
- Italian Olympic Spirit-Educare alla contemporaneità delle culture, Casa Italia CONI, XXI Giochi Olimpici invernali Vancouver 2010
- L'Arte per lo Sport-Il calcio, una via educativa alla cultura dello sport, pre-mondiali di Calcio Sestriere, Villa Glicini, Club Scherma Torino, 2010.

## UN'ATTIVITÀ SEMPRE PIÙ INTENSA

Gli ultimi anni hanno visto la sua partecipazione all'esposizione d'arte Tradizione e Innovazione a Casa Italia CONI durante i XXX Giochi Olimpici Estivi (Londra 2012), mentre nel 2014, in



Monumento: "Pluralismo confessionale"

seguito all'incontro entusiasmante con lo scultore Cesare Crugni, approda al materiale scultoreo per eccellenza: il marmo. Uno dei suoi ultimi contributi è l'opera "È tempo di tornare..."



Trofeo Monviso

realizzata per il **museo a cielo aperto di sculture** installato nel borgo di montagna di Liveglia, sull'Appennino Parmense, nei pressi di Bedonia.

## LA SUA ARTE

Negli anni ha potuto studiare varie tecniche, come la **ceramica Raku**, affascinante pratica giapponese che Salvatore Pino ha reso personale attraverso una produzione che spazia dalla figura umana all'arte sacra, fino al mondo della natura, con opere presenti in esposizioni personali e collettive in diverse regioni del nord-ovest. Da sempre il materiale ceramico è il suo preferito, ma nel 2005 si mette alla prova sperimentando il bronzo: la sua "Ginnasti" nasce in occasione del 1° Grand Prix di Ginnastica Artistica di Torino. La sua produzione vanta uno **stile unico e riconoscibile** e si caratterizza per un approccio alla materia al contempo **rigoroso ed espressionista**, in cui figure intense emergono colpite dalla luce nel loro tendere a una dimensione superiore. Non a caso sono molto apprezzate le opere di Salvatore Pino di ispirazione cristiana; il suo approccio ai temi del sacro e dell'afflato spirituale, che lo ispirano con forza, è sentito e rispettoso.

## CONTATTI

### Sito:

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

### Pagina facebook:

Salvatore PINO

### Posta elettronica:

[pino\\_art@yahoo.it](mailto:pino_art@yahoo.it)



# Plastica monouso, arriva la svolta green

*Dal 2021 saranno banditi gli oggetti in plastica monouso come piatti, posate e cannucce. E intanto il mercato spinge sulle alternative eco, sempre più richieste dai consumatori*



Dal packaging degli alimenti, fino ai sacchetti della spesa e alla plastica monouso. Il 2020 sarà l'anno della tanto attesa svolta green, che passerà necessariamente anche per un più concreto impulso verso i modelli di economia circolare. A chiederlo, del resto, è la maggioranza degli italiani, ormai sempre più sensibili e consapevoli nei confronti delle tematiche ambientali. Secondo una recente indagine di **Nielsen**, realizzata in collaborazione con **Novamont**, ben il 59%

dei nostri connazionali confessa di essere molto preoccupato per l'ambiente, tanto da dichiararsi disponibile a spendere di più per un prodotto sostenibile o per una confezione meno impattante. Inoltre, l'85% dei responsabili d'acquisto sostiene di preferire soluzioni ecofriendly, mentre il 64% crede che nei prossimi anni assisteremo a una riduzione significativa degli imballaggi di plastica non riciclabile. Intanto, dal 2021 nell'Unione europea saranno

vietati l'utilizzo e il commercio di prodotti in plastica per cui esistono alternative meno inquinanti. Dunque, anzitutto piatti e posate, ma anche altri oggetti di uso quotidiano come cannuce, cotton fioc, bastoncini per mescolare le bevande e aste dei palloncini. Nei piani della Commissione, questa direttiva servirà a ridurre le emissioni di Co2 di 3,4 milioni di tonnellate e scongiurerà danni ambientali per un costo equivalente a 22 miliardi di euro entro il 2030. Un primo passo avanti non certo trascurabile, soprattutto se si considera che, solo in Italia, ogni anno ben 70 mila tonnellate di plastica finiscono nel Mediterraneo. A livello globale, invece, solo il 30% della plastica fabbricata durante gli ultimi 50 anni è ancora utilizzata, mentre solo il 9% del rimanente è stato riciclato. Il 79% è finito direttamente in discarica o abbandonato nell'ambiente e, ancora, il restante 12% è stato bruciato negli inceneritori. Insomma, un'emergenza di portata globale, a cui si chiedono finalmente risposte su larga scala. Per questo anche la Cina ha appena annunciato un programma per vietare l'uso di gran parte della plastica monouso in circolazione nel Paese entro il 2025. Il piano prevede un graduale divieto della produzione e della vendita di alcuni prodotti di plastica usa e getta, come sacchetti non biodegradabili, posate, piatti, cannuce monouso e cotton fioc.

## CURIOSITÀ

La maggiore attenzione dei consumatori italiani verso le tematiche green passa anche attraverso la scelta dei prodotti dedicati alle pulizie domestiche. Nel carrello della spesa, infatti, è sempre più evidente la tendenza a optare per detersivi e detergenti eco-sostenibili. Secondo Nielsen all'interno dei supermercati e degli ipermercati sono presenti oltre 8 mila prodotti ecologici per le pulizie domestiche e, dati alla mano, registrano le performance migliori del settore in termini di incremento del giro d'affari.



BICCHIERI ECO



PIATTI PIANI ECO



PIATTI FONDI ECO



PIATTI FRUTTA ECO



RICARICA AMMORBIDENTE  
CONCENTRATO ECO



DETERSIVO CAPI  
DELICATI ECO



## LARGO ALLE ALTERNATIVE GREEN

Per il 28% degli italiani la soluzione ideale sarebbe quella di sostituire la plastica non riciclabile con materiali biodegradabili e compostabili. Solo il 14%, invece, auspica un semplice passaggio alla plastica riciclabile. Quasi un quinto degli intervistati da Nielsen, inoltre, si augura un maggior ricorso allo sfuso e a materiali alternativi alle plastiche, come carta e vetro. Secondo **Coldiretti**, il 27% degli italiani ha già evitato di acquistare oggetti di plastica monouso come piatti, bicchieri o posate, rifiuti che d'altronde mettono in pericolo non solo gli animali nel mare ma anche quelli in fattoria. Il 68%, poi, ritiene che sarebbe opportuno pagare un sovrapprezzo per i prodotti monouso in plastica. Tra le stoviglie eco-compostabili, per esempio, spiccano i piatti realizzati in polpa di cellulosa, una fonte rinnovabile costituita da fibre residue della lavorazione della canna da zucchero, della paglia o del bamboo. Si tratta di un materiale completamente naturale e quindi anche biodegradabile e compostabile, che vanta il plus di resistere alle alte temperature, tanto da

essere adatto all'utilizzo nel forno a microonde e tradizionale. C'è poi il Mater-Bi, con biopolimeri derivanti da fonti vegetali, che viene impiegato per la produzione di posate e, in abbinamento al cartoncino, anche per piatti e bicchieri.

## I PRODOTTI CRAI

La linea Eco Crai, amica dell'ambiente e della natura, si arricchisce di nuovi prodotti eco-friendly nel segmento dei monouso green. Ci sono i piatti fondi, piani e da frutta, in confezione da 15 pezzi, realizzati in polpa di cellulosa, 100% biodegradabili e smaltibili nel rifiuto organico. Possono essere utilizzati anche con cibi caldi, fino a 70°C per 30 minuti. Un'altra importante novità è rappresentata dai bicchieri di carta in pack da 50 pezzi, adatti anch'essi per l'impiego con bevande calde (fino a 90°C per 15 minuti), smaltibili nella carta. Inoltre Crai ha potenziato la linea di detersivi Eco per la cura dei tessuti con il lancio di un detersivo capi delicati (750 ml) e dell'ammorbidente ricarica concentrato (1,5 l), entrambi ipoallergenici e realizzati con materie prime naturali provenienti da fonti rinnovabili.





GUSTOSI E STUZZICANTI PRODOTTI  
CON CARNE DI POLLO E TACCHINO  
100% ITALIANA



[WWW.AMADORI.IT](http://WWW.AMADORI.IT)



# È l'anno del green packaging

*Le confezioni green sono sempre più un driver decisivo per gli acquisti e un numero crescente di consumatori tende a considerarle come un ingrediente del prodotto stesso. Ma tanto resta ancora da fare*

Mai come quest'anno l'obiettivo di fidelizzare i clienti alla marca passa anche per le caratteristiche degli imballaggi. Alla domanda di clean label e clean processing, del resto, si aggiunge sempre più anche quella del clean packaging. Lo conferma per esempio il sondaggio **European Consumer Packaging Perceptions**, che ha coinvolto 7mila consumatori in

sette Paesi europei, secondo cui il 66% degli italiani si attende sforzi più concreti per introdurre sul mercato pack alimentari ecosostenibili. D'altronde, messi di fronte alla possibilità di scegliere tra cartone e plastica per la confezione dello stesso prodotto, ben l'89% dei consumatori sceglie la prima opzione. La tendenza green risulta ancora

più marcata se si considerano i comportamenti della generazione dei millennials. Non a caso, il 55% degli italiani di età compresa tra 19 e 29 anni ha dichiarato che, durante l'ultimo anno, è passato a un altro brand per motivi legati proprio alla sostenibilità del pack. Si tratta insomma di una dinamica che non può certo lasciare indifferente l'industria

alimentare, chiamata a dare risposte tangibili e tempestive. Del resto, nel Belpaese ogni anno vengono prodotti due milioni di tonnellate di imballaggi, corrispondenti a circa 43 miliardi di pezzi, destinati per tre quarti al food&beverage. Secondo l'**Osservatorio di Nomisma**, dunque, nel corso del 2019 un'azienda su cinque ha previsto di effettuare investimenti in tecnologie green, mentre il 56% delle imprese ha già adottato programmi per ridurre l'impatto ambientale e il 13% ha puntato su processi di economia circolare.

Allo stato attuale, tuttavia, solo il 18% dei player può essere considerato effettivamente eco-friendly. Intanto, per il 37% degli shopper una confezione fatta con materiali riciclati o a basso impatto ambientale rappresenta l'attributo distintivo di un prodotto davvero sostenibile.

## LA SOSTENIBILITÀ COMINCIA DAL PACK

In un contesto di crescente sensibilità e consapevolezza verso la tutela ambientale, il packaging assume inevitabilmente un ruolo di primo piano nelle decisioni d'acquisto. Sempre Nomisma stima che un italiano su tre scelga i prodotti alimentari sulla base delle informazioni presenti in etichetta, mentre rispettivamente il 27% e il 23% prendono in considerazione anche il tipo di materiale utilizzato per l'imballaggio e le sue caratteristiche. Uno studio pubblicato da **Ipsos**, inoltre,

evidenzia come il 41% degli italiani ritenga che l'imballaggio rappresenti il primo fattore di sostenibilità su cui viene valutato un marchio. La pensano così anche i consumatori negli Usa, dove, secondo un sondaggio condotto da **EcoFocus Worldwide**, il 67% degli shopper pensa che i retailer dovrebbero scegliere quali referenze offrire sugli scaffali in base a quanto sia ecologica la confezione. Proprio per questo, industria e distribuzione farebbero bene a considerare il pack come un ingrediente dei loro prodotti, perché gli acquirenti guardano sempre più alla proposta nella sua interezza, senza accettare compromessi in termini di conservazione dei valori nutritivi e della freschezza. Il 71% degli intervistati statunitensi, in particolare, afferma che cibi e bevande presentati come salutari dovrebbero poter contare su confezioni green, o comunque più sostenibili rispetto agli standard. Il 61%, poi, è convinto che l'imballaggio di questi prodotti debba essere sempre realizzato con materiali riciclabili.

## GLI SHOPPER CHIEDONO PIÙ INVESTIMENTI

Se dunque puntare su un involucro ecosostenibile comporta spesso dei costi maggiori rispetto alla plastica, l'investimento tende a essere ripagato subito anche in termini di marketing, diventando un vero e proprio valore aggiunto per l'acquisto. Dati alla mano, quindi,



una confezione che rispetta l'ambiente fa sicuramente bene anche al business. Inoltre, come dimostra uno studio realizzato da **Lux Research**, gli imballaggi biodegradabili possono competere con quelli derivati dal petrolio e garantire perfino prestazioni migliori. Al contrario, una ricerca di **Nielsen** ribadisce che l'87% degli italiani considera la plastica altamente inquinante e attribuisce soprattutto alle aziende produttrici la responsabilità del suo utilizzo nel packaging alimentare. Di sicuro, la svolta verso le alternative ecologiche è ancora appena agli inizi. Lo studio di Nomisma, infatti, sottolinea che il 35% dei consumatori italiani valuta non adeguato l'impegno delle aziende nella riduzione dell'impatto ambientale legato alle confezioni dei loro prodotti. E, ancora, ben il 62% giudica appena sufficienti le iniziative intraprese finora.

# Cereali, ritorno alle origini

*Nella storia dell'alimentazione i cereali ricoprono un posto d'onore. L'uomo, infatti, s'accorse ben presto che questi chicchi si conservavano a lungo, erano facilmente trasportabili e molto nutrienti*

Il loro impiego sembra attestato fin dal Paleolitico e l'inizio della loro coltivazione ha contrassegnato la nascita dell'agricoltura e dei primi insediamenti stabili. La facilità con cui i cereali si adattano a climi e terreni ha consentito la loro grande diffusione, diventando una fondamentale fonte di cibo a basso costo e di facile conservazione. Ma quali alimenti rientrano sotto il nome di "cereali"? Questa categoria comprende tutte le specie di graminacee, quali avena, grano, mais, orzo, riso, miglio, farro, sorgo e segale (e per estensione anche il grano saraceno, pur essendo quest'ultimo una poligonacea). Il frumento rappresenta la coltura agricola più diffusa al mondo. Le diverse specie vengono divise in frumenti teneri e duri. Il grano tenero dà vita a farine adatte alla preparazione di pane, pasta fresca e prodotti da pasticceria. Il grano duro ha invece chicchi di colore dorato e una superficie di coltivazione molto più ridotta. Simile al frumento, e probabilmente suo antenato, è il farro, con cui si preparano zuppe, minestre e gustose insalate estive. In commercio si trova sia decorticato, che necessita di ammollo e cuoce in 50 minuti, sia perlato, che cuoce in meno tempo ma contiene meno fibre. Anche l'orzo si trova in commercio perlato; la sua farina è difficile da lavorare in purezza (visto il basso contenuto di glutine) e solitamente si abbina con farina di frumento nelle preparazioni. Totalmente privo di glutine è invece il mais: i suoi chicchi hanno colore, forma e caratteristiche diverse in base alle varietà. Questa cosa vale anche per il riso che, però, merita un discorso a parte date le mille sfumature di forme, varietà e impieghi in cucina.



## AVENA



In chicchi decorticati è ottima per minestre o insalate. È il cereale più ricco di proteine e acidi grassi.

## AVENA IN FIOCCHI



Ingrediente fondamentale del muesli per la prima colazione, può anche essere aggiunta alle zuppe di cereali.

## CUSCUS



Preparazione di farina di semola di grano duro tradizionale nella cucina trapanese, sarda, livornese e ligure.

## FARRO DECORTICATO



Conserva la glumetta intatta con tutte le fibre e proprietà nutritive. Adatto per zuppe e minestre a lunga cottura.

## FARRO DELLA GARFAGNANA IGP

Prodotto di eccellenza ottenuto senza utilizzo di concimi chimici e fitofarmaci. Tipiche le minestre.



## FARRO PERLATO



Dopo la decorticatura, il perlato subisce un'ulteriore lavorazione che rende il chicco chiaro e di rapida cottura.

## FARRO SPELTA



Oggi non è molto diffuso in Italia, ma la variante campana "speutone" è riconosciuta come prodotto tradizionale.

## GRANO DURO

I chicchi sono grossi e pesanti, con rotura a spigolo vivo. Tutto il grano duro siciliano è classificato tra i prodotti tradizionali.



## GRANO DURO SENATORE CAPPELLI



Di grande pregio, ricco di nutrienti e con glutine resistente. Oggi sopravvive in poche aree.



## GRANO TENERO



Presenta chicchi di forma allungata, a frattura farinosa, è coltivato soprattutto nella Pianura Padana.

## GRANO SARACENO

Appartiene alla famiglia delle Poligonacee ed è privo di glutine. I chicchi si possono aggiungere alle zuppe.



## GRANO SARACENO



Da solo o unito ad altri fiocchi e frutta secca, è utilizzato per la preparazione di muesli per la colazione.

## MAIS



La tipologia più diffusa è quella di colore giallo, ma esistono anche mais bianchi, neri, rossi o bluastri.

## MAIS OTTOFILE

La pannocchia di questa antica varietà di mais piemontese si presenta con otto file di chicchi. Molto dolce.



## ORZO DECORTICATO



Detto anche “mondo”, è l’orzo integrale, privato solo delle glumelle. Richiede ammollo e lunga cottura.

## ORZO TOSTATO



L’orzo decorticato tostato ad alte temperature costituisce la base per decotti e bevande sostitutive del caffè.

## ORZO PERLATO

Non ha bisogno di ammollo preventivo e si cucina dopo un lavaggio accurato. Tempo di cottura: mezz’ora.



## SEGALE ANTICO



Cereale utilizzato, sotto forma di farina, soprattutto per pani tradizionali e dolci rustici (Valle d’Aosta, Trentino).

# HAI PULITO LA CANNA FUMARIA?

Approvati e consigliati da



ASSOCIAZIONE  
NAZIONALE  
FUMISTI  
SPAZZACAMINI



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



**NOVITÀ SPRAY** pre-trattante  
per legna da ardere

## Contro la fuliggine, le soluzioni **Diabolina Spazzacamino**



**Diabolina 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 [diabolina.eu](http://diabolina.eu).

**DIABOLINA**  
diabolina.eu

**FUOCO**





# Eatnmeet, l'app che connette i turisti alla cucina locale

*L'applicazione, lanciata da tre giovani triestini, mette in contatto i viaggiatori con la cultura del posto. Nel segno del cibo genuino*

L'idea, presentata anche all'ultimo **Ces di Las Vegas**, è semplice quanto originale ed efficace. Permettere ai turisti che visitano il Belpaese di essere ospitati a casa dagli abitanti della città in cui si trovano, così da degustare la cucina locale e condividere amichevolmente esperienze. Appunto Eatnmeet, che vuol dire "mangia e incontra". L'app, scaricabile gratuitamente da Android e Ios, punta quindi a superare la routine del turismo standardizzato mordi e fuggi, favorendo invece l'incontro tra culture diverse e rendendo le persone del posto la prima e più autentica vetrina del territorio.

Con opportunità e vantaggi per tutti. Il meccanismo del servizio, d'altronde, è veloce e intuitivo. L'host, cioè la persona locale iscritta all'applicazione, crea l'evento, proponendo il menu e corredandolo di informazioni dettagliate, foto e prezzo. Così il guest, ossia il viaggiatore, sempre attraverso l'app può scegliere gli eventi attivi a lui più vicini, effettuare il pagamento ed entrare subito in contatto con l'organizzatore, mandandogli un messaggio di presentazione. Esiste anche la possibilità, in fase di iscrizione, di indicare i propri interessi in modo da permettere l'incontro tra persone il più

possibile compatibili. La piattaforma, del resto, al momento lascia piena autonomia nella scelta dei piatti da offrire, anche perché non intende concentrare il servizio troppo sulla componente cibo, ma favorire invece la connessione e lo scambio a tavola. La sicurezza, poi, è garantita anche dal fatto che gli host vengono certificati direttamente dall'app, mentre gli ospiti devono fornire i dati e il numero di telefono, oltre alla carta di credito per pagare. Inoltre, a ciò si aggiunge un sistema di recensioni reciproche, visibili in maniera trasparente dagli utenti.



## LA POTENZA DEI SOCIAL COME STRUMENTI DI ADVERTISING

Dal 2014 ItalyComunica lavora a fianco di CRAI  
per incentivare la promozione delle attività sui social media



Lo splendido mare e il caldo sole della Sardegna, hanno fatto da sfondo ai tanti momenti di scambio, condivisione, networking e divertimento che si sono alternati durante la settimana di Crailandia. Un'occasione unica per conoscersi di persona, riflettere, consolidare vecchie amicizie e crearne di nuove, in un clima di entusiasmo e crescita.

Al termine della manifestazione, ItalyComunica ha messo in palio un budget da 600€ da spendere in campagne pubblicitarie (adv- advertising). Il fortunato vincitore - estratto tra gli oltre 150 quiz compilati - è stato Garland Supermercato (Crai Extra Garlate). Il titolare del PDV vincente ha condiviso con noi le sue impressioni: "sono soddisfatto del servizio di gestione e colpito dall'effettivo potere dei social oggi" - ci ha raccontato - "i clienti che ci seguono su Facebook sono sempre informati su ciò che accade in negozio, e quando passano per comprare non restano delusi." Ha infine aggiunto: "sono contento di ricevere questo premio e ringrazio ItalyComunica e CRAI per aver creato questa importante opportunità".



**"FACEBOOK NON HA SOSTITUITO  
LE RELAZIONI REALI, MA AGGIUNTO  
OCCASIONI DI RIMANERE IN  
CONTATTO CHE ALTRIMENTI  
NON CI SAREBBERO."**

**CEO & FOUNDER - MARK ZUCKERBERG**

A giugno 2019, lo staff di ItalyComunica ha preso parte - per il quarto anno consecutivo - a Crailandia, la Convention annuale dedicata al mondo CRAI.

Al centro della loro presenza, oltre al già collaudato servizio di gestione delle pagine dei punti vendita e dei Cedi, vi è stato un nuovo e di sicuro interessante spunto, legato all'investimento di budget pubblicitario (adv - advertising) sui social.

Tramite un simpatico quiz, i nostri associati hanno potuto mettere alla prova la loro conoscenza di Facebook, testando - grazie ad alcune simulazioni - il reale vantaggio che è in grado di apportare un minimo investimento di budget pubblicitario (adv - advertising) anche per punti vendita di piccole e medie dimensioni. Ad esempio, con 50€/100€ mensili, è possibile raggiungere, non solo coloro che seguono la pagina, ma anche migliaia di altri utenti e potenziali clienti che vivono in prossimità del punto vendita.





# News in breve

## 1 | Meno vegetariani, più vegani

Rispetto al 2018, secondo Eurispes, in Italia lo scorso anno è diminuito il numero dei vegetariani, attestato al 5,4% della popolazione (-0,8%), mentre è aumentato quello dei vegani (+1%). In cima ai motivi per i quali gli italiani hanno interrotto la loro dieta vegetariana spiccano: troppi sacrifici 35,7%; fattori legati alla salute 32,1%; calo della motivazione 17,9%; troppe difficoltà pratiche 14,3%.



## 2 | Burro superstar

Quella del burro è una categoria ad altissima penetrazione: circa 20 milioni di famiglie italiane lo acquistano e lo utilizzano soprattutto come condimento o ingrediente. Meno diffuso l'impiego come alimento da spalmare, più frequente in altri Paesi. Tuttavia, il mercato è caratterizzato da assortimenti poco profondi: la gran parte dei volumi è generata dal segmento del burro classico, che da solo copre il 90% delle vendite.

## 2



## Biscotti, il buongiorno del mattino

Tradizionali da una parte, salutistici dall'altra.

Sono questi i due poli dello sviluppo nel mercato dei biscotti e frollini. La categoria, che per gli italiani è sinonimo di prima colazione, nell'anno terminato a giugno 2019 è cresciuta lievemente a valore (+0,4%, 1,2 mld di euro il giro d'affari) e a volume (+0,4%, 347,4 mln di kg). Bene anche la private label, che si sta ritagliando uno spazio sempre maggiore (14,1% la quota a volume) e che sta allargando l'assortimento ai prodotti premium, biologici e salutistici. (Fonte: Nielsen)

## 3

## 4 | L'Italia scopre il kefir

Ottenuto dalla fermentazione del latte di capra a opera di agglomerati simbiotici di lieviti e batteri, il kefir, anche noto come "bevanda dei centenari", sta affermando a gran voce la sua presenza in Gdo. Si contano 23 referenze a scaffale, per un giro d'affari di 5,4 milioni di euro (fonte: Assolatte su dati Iri).

## 4

## 5 | Speck e Alto Adige: un binomio inscindibile

Le performance positive del segmento Igp spingono la crescita del mercato dello speck, che torna a registrare incrementi importanti nelle vendite in tutta la penisola: nell'anno terminante lo scorso settembre, secondo i dati Nielsen, il comparto ha registrato un aumento dei volumi del +5,9%, a quota 5,4 milioni di kg. Il fatturato, invece, è salito del +3,7% attestandosi a 105 milioni di euro, visto il calo del prezzo medio (19,32 €/kg) pari a -2,1%.

## 5





PRESENTA



**QUALITÀ 10<sup>+</sup>**  
ORIGINE ITALIANA

**POLLO E TACCHINO  
ALLEVATI A TERRA  
SENZA USO DI ANTIBIOTICI**

AUT. MIN. IT001EA-UNAITALIA



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

# Lunga vita alle Sneakers



**SNEAKER CARE**  
by CALZANETTO

**Per amarle e proteggerle.  
Sempre.**

Scegli la prima linea completa dedicata all'igiene, alla pulizia e alla bellezza delle tue sneakers bianche e colorate.



**CLEANING FOAM**  
SCHIUMA DETERGENTE  
Senza risciacquo