

NOI di CRAI



**CHIEDIMI TUTTO.
ANCHE DI USARMI 20 VOLTE.**



UNO STRAPPO, OLTRE VENTI RIUTILIZZI*.

Un solo strappo di Tutto Pannocarta, grazie alla straordinaria resistenza della sua trama 3 in 1 realizzata con l'innovativa tecnologia Airlaid, è in grado di garantirti oltre 20 riutilizzi. Usalo, lavalo, strizzalo e riutilizzalo per pulire o asciugare alla perfezione le superfici di casa, conservare gli alimenti che ti sono avanzati e scopri quanto è semplice ridurre il consumo giornaliero di carta.

*Espresso in cicli di lavoro eseguibili prima del disfacimento del singolo strappo.

Lucart S.p.a. Via Ciarpi, 77 - Porcari (LU) ITALIA



tuttoxtutto.it

Tutto[®]
CHIEDIMI TUTTO



Mario La Viola
Direttore Marketing, Format,
Rete e Sviluppo

Anche quest'anno Crai si è resa protagonista durante il Festival di Sanremo andando in tv con uno spot sulla convenienza. I nostri amati personaggi dello spot istituzionale questa volta si cimentano a fare i giardinieri, a tagliare i prezzi e a far sbocciare la convenienza!

Il Gruppo, poi, è come sempre molto attivo nella Formazione, con tanti corsi specifici e con la partenza del Master Up e dei viaggi "virtuali", sia per i negozi food che per i negozi drug. Un giro in Europa a vedere nuovi format di negozi.

I cedi sono protagonisti con nuove acquisizioni e diverse nuove aperture che, in questo particolare periodo che l'Italia sta vivendo, assumono ancora di più una valenza importante.

Inoltre, da questo numero abbiamo inserito cinque nuove rubriche.

New Normal: disegneremo una sorta di identikit del "nuovo consumatore", focalizzandoci sulle novità legate al "new normal" post emergenza Covid, sulle nuove abitudini d'acquisto, sulle novità di settore, sui trend legati al comparto Food&Beverage e su quelle che sono le prospettive di crescita dei canali. Su questo numero affrontiamo i consumatori GOURMET.

Rubrica sulla qualità: tratteremo argomenti che possano essere di aiuto/aggiornamento/informazione su vari fronti legati a questo importante tema. In questo numero il focus è sulla sostenibilità del pack delle nostre linee a marchio.

E-commerce: spazio fisso sul canale delle vendite online, parlando di numeri, novità, nuovi servizi e prospettive di crescita.

Crai ovunque vai: una rubrica focalizzata sul territorio che noi presidiamo e che racconta, attraverso un viaggio itinerante, i cenni storici, le curiosità artistiche e le tradizioni culinarie dei luoghi in cui sono presenti i nostri punti vendita.

Sostenibilità: in questo momento storico la svolta green è centrale per l'industria e la distribuzione; la rubrica si occuperà di approfondire questo tema così attuale.

Buona lettura

Food



Drug



PHILIPS

LED



Scegli Philips LED I tuoi occhi ti ringrazieranno



Progettate per il
comfort dei tuoi occhi

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



21



37



04



16



55

Sommario



STORIA DI COPERTINA

04 On air il nuovo spot
"Fioriscono le occasioni"



NEWS DALLA CENTRALE

- 10** CRAI e AIL compagni di viaggio... solidali
- 12** Radio CRAI sulla cresta dell'onda
- 16** Formazione Drug: il futuro del punto vendita
- 20** Master Up CRAI, incontro al futuro



NEWS DAI CEDIS

22 Un nuovo traguardo per Ibba



QUALITÀ

24 La sostenibilità dei pack al centro del nostro futuro



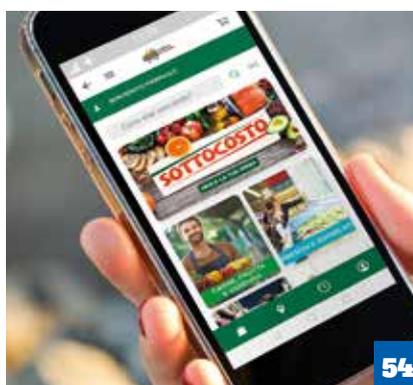
NEWS DAI PUNTI VENDITA

28 Novità in casa CRAI



MERCATI & PRODOTTI

36 Riso, consumi avanti tutta



54



NEW NORMAL

40 Target gourmet, l'identikit dei nuovi food lovers



CRAI OVUNQUE VAI

46 Dalle Alpi al Mediterraneo, benvenuti in CRAI



E-COMMERCE

52 E-grocery, è la svolta decisiva



SOSTENIBILITÀ

55 Sostenibilità, è il momento giusto



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.craireb.it

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi,
Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Raffaele Mosca, Patrizia Moscato,
Diego Negri, Chiara Pellegrino,
Pietro Poltronieri, Monica Purificato,
Elisa Faccini

Realizzazione editoriale

Food Labs Srl
Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Stampa

ErreStampa Via Portico, 27 - Orio al Serio (BG)

N. 1/2021



MISTO
Carta da fonti gestite
in maniera responsabile
FSC® C013389

On air il nuovo spot “Fioriscono le occasioni”

CRAI racconta la sua attenzione ai consumatori dando valore al risparmio sulla spesa e lanciando il “mese del Super Sotto”, l’iniziativa che taglia i prezzi su tantissimi prodotti



È andato on air il nuovo spot di CRAI **dedicato alla convenienza**, in occasione del **ritorno in televisione** per lanciare il **“mese del Super Sotto”**, un’iniziativa che fino al 13 marzo ha tagliato i prezzi su tantissimi prodotti.

Si è partiti con la messa **in onda l’8 febbraio** sulle reti Mediaset, con un inedito soggetto – nelle versioni da 30” e da 15” – che amplia ed evolve il format in animazione 3D lanciato nel 2017. Il tema di comunicazione, ispirato alla parola “sotto”,

Inspirato alla parola “sotto”, il tema di comunicazione è stato scelto per enfatizzare un messaggio di risparmio di lungo periodo

aveva l’obiettivo di enfatizzare un **messaggio di risparmio di lungo periodo**, a sostegno di altre tre attività programmate nel piano marketing CRAI: Sottoprezzo, Sottocosto freschi, Sottocosto.

Il secondo step di comunicazione, programmato dal 2 al 6 marzo,

ha visto la messa in onda del nuovo spot completato da un codino promozionale focalizzato appunto sull’operazione Sottocosto. La pianificazione dello spot sulle reti Rai è stata inserita nei principali break pubblicitari legati alla storica trasmissione del 71° Festival di Sanremo, con un posizionamento di alta audience.

UN NUOVO LINGUAGGIO PER LE PROMOZIONI

Eccolo, il nuovo spot, con il suo immaginario divertente,

QUANTI RICORDI!

Ricordate? Sembra ieri, ma sono già passati più di tre anni. Era l'ottobre del 2017 quando è stata lanciata la **pluripremiata campagna istituzionale**, e da allora ne ha fatta di strada il furgoncino CRAI. Da “Nel cuore dell'Italia” a “La qualità? Un viaggio che non finisce mai”, i personaggi hanno mostrato il meglio dei territori in modo riconoscibile e originale, con un linguaggio che ha saputo arrivare a tutti con simpatia ed empatia.

L'efficacia e la grande qualità della serie di pubblicità animate in 3D sono state riconosciute e premiate da esperti del settore della comunicazione; non stupisce che il format sia stato mantenuto e declinato per collegare in modo coerente le comunicazioni di CRAI alla clientela.

È dell'estate 2020 la precedente campagna. In quell'occasione le bellezze e le bontà del Paese sono diventate un memorabile scenario per raccontare la **relazione con il cliente** e l'impegno e la dedizione di tutto il Gruppo.

Un immaginario divertente, colorato e familiare nel nuovo spot di CRAI dedicato alla convenienza

colorato e familiare. Attraverso un efficace gioco creativo i personaggi CRAI sono gli anfitrioni che **accolgono**

e portano gli spettatori nei pressi di un giardino simbolico, dove si vedono alacri giardinieri con la divisa ufficiale CRAI intenti al loro lavoro al servizio della convenienza: dare qualche piccola sforbiciata alla parola “**Sconti**”, passare un tagliaerba per rendere visibile la parola

“**Risparmio**” e innaffiare una siepe piena di fiori che compone la parola “**Vantaggi**”.

Sconti, Risparmio, Vantaggi per dei consumatori che cercano la convenienza senza rinunciare alla qualità

Altro non è che il mondo delle offerte di CRAI, l'insegna che oggi più che mai è attenta ai desideri dei consumatori che non cercano solo la convenienza, ma anche una qualità dei prodotti garantita dalla marca e sempre all'altezza di bisogni e aspettative. Mentre le immagini scorrono, la voce narrante commenta: “*Non ci basta tagliare i prezzi e sforbicare i costi. Per dare più valore alla vostra spesa, facciamo anche fiorire le occasioni. Entrate a vedere voi stessi!*”.



La scena finale mostra una donna CRAI che apre il cancello e invita i consumatori a entrare e **verificare di persona la bontà delle offerte** e iniziative che CRAI propone ogni volta.

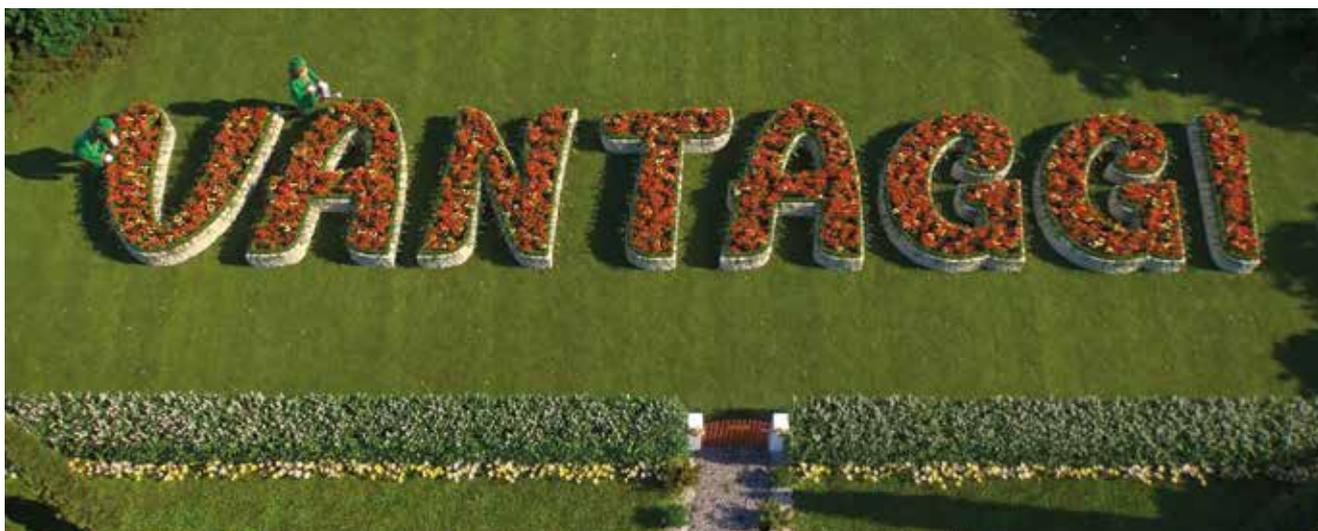
L'invito per i consumatori in chiusura dello spot è quello di entrare nel mondo Crai e verificare di persona la bontà delle offerte e la varietà delle iniziative

La creatività è, ancora una volta, dell'**agenzia Mosquito**, partner nella comunicazione del gruppo CRAI dal 2014, mentre la produzione è di **H7-25 Studio**. La pianificazione media è a cura di **Mario Mele & Partners**.

UNA SCELTA DI CONTINUITÀ

*“Ancora una volta vogliamo trasmettere il valore della prossimità, che caratterizza l'insegna CRAI e le persone che quotidianamente accolgono i nostri clienti” – afferma **Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo del Gruppo CRAI Secom**. “Con questo nuovo soggetto istituzionale raccontiamo anche dell'impegno e della dedizione che, da Nord a Sud, mettiamo ogni singolo giorno al servizio dei consumatori, proponendo anche occasioni di convenienza, senza mai perdere di vista la qualità che ci contraddistingue”.*





FINO AL 13 MARZO 2021



DA CRAI UN MESE
DI **SUPER SOTTO...**
PER FARVI **RISPARMIARE**
ANCORA DI PIÙ.



craiweb.it   

NEL CUORE DELL'ITALIA

craispesaonline.it

UNA PRESENZA DECISIVA

La pianificazione televisiva ha coinvolto le **principali reti Mediaset** (Canale 5, Rete 4, Italia 1, Iris, LA 5, Italia 2, Cine34) con **oltre 180 passaggi** concentrati su vari punti ora. Per aumentare la copertura di comunicazione, inoltre, sono state programmate dalla Centrale tre campagne di pubblicazione di volantini dedicati sul portale **ShopFully-Doveconviene**.

CREDITS

Agenzia: Mosquito

Direzione creativa: Vincenzo Vigo

Musica: Vacanze intelligenti

Cover: Mario Raja

Casa di produzione: H7-25 Studio

Regia: KCTOO

Executive producer: Giulio Leoni

VFX supervisors: Andrea Gasparo e

Federico Ghirardini

Concept designer: Nicole Iacobelli

H7-25 team: Andrea Gasparo,

Federico Ghirardini, Brian Chinnery,

Federico Vandin, Alessandro Mattei,

Gabriel Guerreschi, Francesco Zabet

Media: Mario Mele & Partners



Oltre 180 passaggi nelle principali reti Mediaset concentrati su vari punti ora

Come sempre, **tutti i media del Gruppo** hanno sostenuto l'operazione (Craiweb, CRAI Spesa Online, Radio CRAI, Facebook, Instagram etc...). Le operazioni integrate di promozione delle campagne "Sotto" sono proseguite a pieno ritmo con la messa in onda su RAI 1 **dal 2 marzo**, per lanciare la promozione del **Sottocosto**.



Scansiona per vedere il nuovo spot "Il giardino delle offerte"



CRAI PRESENTA

STORIE a chilometro VERO

Essere imprenditori Crai vuol dire essere al servizio del proprio territorio. Con passione, impegno e gesti concreti.

Marzo 2020: i comuni di Bergamo e provincia diventano zona rossa. Luca, titolare di un negozio Crai, non si perde d'animo e decide di diventare il capofamiglia del comune in cui abita: Sedrina. Come un bravo papà, decide di lavorare giorno e notte per non fare mancare nulla ai suoi clienti. Consegna personalmente la spesa a chi non può uscire di casa. Luca non ricorda quante ore di sonno ha perso in due mesi, né quanti guanti e mascherine ha consumato. Ma sa che rifarebbe tutto allo stesso modo.

Per vivere e conoscere le nostre "storie a chilometro vero" inquadra il QR code che trovi qui sotto.





CRAI e AIL compagni di viaggio... solidali

Grazie a questa nuova collaborazione con la storica associazione, CRAI fa la sua parte per sostenere centinaia di persone che hanno difficoltà ad accedere ai luoghi di cura specializzati

A oltre un anno dall'inizio della pandemia di Covid è evidente a tutti quanto sia importante, a volte addirittura fondamentale, fare qualcosa per gli altri. L'emergenza sanitaria mondiale ha portato a galla **innumerevoli situazioni di necessità** preesistenti: un anno fa milioni di italiani erano costretti nelle proprie case, chi lavorando, chi alle prese con la didattica a distanza; ma c'era anche chi viveva in solitudine la propria malattia e il disagio, con la normalità che è stata stravolta e nuove difficoltà nell'affrontare la routine delle cure mediche, già di per sé complicata. È in casi come questi che il volontariato e la beneficenza vengono concretamente in soccorso alle persone, con un gesto immediato e necessario, come la copertura dei costi di uno spostamento.

UN GESTO D'AMORE PER I MALATI

CRAI, in ottica di portare avanti in modo coerente il proprio impegno in ambito CSR, ha intrapreso una nuova collaborazione con l'associazione no profit AIL, aderendo a **Viaggi Solidali**. Per mezzo di questa iniziativa AIL offre ai pazienti la possibilità di raggiungere gratuitamente

AIL E I SUOI VOLONTARI

L'Associazione Italiana contro le Leucemie-Linfomi e Mieloma è nata a Roma nel 1969 e da oltre 50 anni è impegnata nell'assistenza dei **malati ematologici** e delle loro famiglie.

AIL porta avanti molte iniziative a 360 gradi non solo dentro ai laboratori, ma anche nelle case dei pazienti: finanziamento alla ricerca scientifica, sviluppo di centri specializzati, coordinamento di centinaia di volontari, creazione delle **Case AIL**, sostegno economico e molto altro. In particolare le Case AIL sono residenze che vengono assegnate a malati che devono subire cure prolungate nel tempo e che non possono permettersi di viaggiare

ogni giorno; ci sono poi le **cure domiciliari**, un servizio offerto in decine di sezioni, che evitano il ricovero a chi non ne ha bisogno, alleggerendo il carico delle infrastrutture sanitarie e migliorando la qualità della vita di malati e famiglia; assistenza a **bambini e ragazzi** costretti negli ospedali con scuole, spazi per il gioco e sostegno psicologico; **viaggi solidali** a spese dell'associazione per raggiungere i luoghi di cura lontani da casa. In Italia ci sono 81 sezioni attive in cui opera una impressionante rete di volontari che supera i 20.000 iscritti, senza contare i donatori di sangue e i sostenitori.

l'ospedale di riferimento per sostenere, ad esempio, visite ed esami, al fine di favorire un equo e tempestivo accesso a cure di qualità e di impedire ritardi o rinunce alle cure per motivi economici. I beneficiari del progetto, infatti, sono pazienti in **condizioni di fragilità socio-economica**, che sono costretti a spostarsi dalla propria residenza per ricevere terapie salvavita per la cura del tumore del sangue verso poli ospedalieri specializzati, che si trovano spesso a molti chilometri di distanza e in altre regioni. Aver

aiutato **256 pazienti in un anno** a viaggiare gratuitamente è un traguardo di AIL che stimola a proseguire su questa strada con determinazione e con l'aiuto di partner sensibili alla solidarietà come CRAI.

TANTE INSEGNE, UN OBIETTIVO

Questo importante progetto si svolge nelle due settimane dall'1 al 14 marzo 2021. Aderiscono all'iniziativa i punti vendita che espongono i materiali di comunicazione delle insegne Food e Drug: CRAI, IperSoap,



Pilato, Proshop, PiùMe, RisparmioCasa, Saponi&Profumi, Smoll e Vitulano Drugstore. Un piccolo gesto da parte di tanti può fare la differenza, in questo caso basta aggiungere 1 euro alla propria spesa, in cambio si riceve un piccolo e utile gadget. Si tratta di un block notes con calamita

che si può attaccare al frigorifero; la sua forma, la sagoma di un furgoncino, rafforza il tema della raccolta fondi e ripropone l'idea del viaggio.

#VIAGGISOLIDALI, LA COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione

per questa iniziativa prevede l'utilizzo dei **canali digitali** e **della stampa nazionale (Corriere della sera e Repubblica)**; tutto questo è organizzato in completa sinergia fra insegne Drug e Food, come già sperimentato con iniziative analoghe nel 2019 e nel 2020.

FAI UN GESTO D'AMORE, SOSTIENI AIL.

#FAIVIAGGIARELA SOLIDARIETÀ

ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTRO LEUCEMIE LINFOMI E MIELOMA

DALL'1 AL 14 MARZO 2021, DONA 1 EURO IN AGGIUNTA ALLA TUA SPESA A FAVORE DI AIL.

CONTRIBUisci A SOSTENERE IL PROGRAMMA "VIAGGI SOLIDALI" GRAZIE AL QUALE AIL OFFRE UN AIUTO ECONOMICO PER LE SPESE DI VIAGGIO DEI PAZIENTI COSTRETTI AD AFFRONTARE IL PERCORSO DI CURA LONTANO DA CASA.

COME RINGRAZIAMENTO RICEVERAI IL BLOCK NOTES A CALAMITA DI AIL.

Iniziativa valida esclusivamente nei punti vendita del Gruppo Crai che espongono il materiale promozionale dedicato.

CRAI **IperSoap** **PIRATO** **PROSHOP** **piùme**
RisparmioCasa **Saponi&Profumi** **SMOLL** **VITULANO DRUGSTORE**

Radio CRAI sulla cresta dell'onda

L'iniziativa si conferma di grande successo e anche per il 2021 i progetti non mancano, per fare sempre meglio e raggiungere più ascoltatori possibili



La radio in store, nata per intrattenere piacevolmente clienti e dipendenti CRAI, si conferma come **canale di comunicazione strategico ed efficace** per trasferire nei punti vendita le informazioni di tutte le iniziative nazionali e locali. Il network, inoltre, può raggiungere i clienti proprio nel momento in cui effettuano la loro spesa, crea un'atmosfera che migliora l'esperienza di acquisto e, da non trascurare, evita che vengano diffusi nel punto vendita i messaggi promozionali dei competitors (come accadrebbe collegandosi alle radio commerciali).

I PROGETTI PER L'ANNO

Anche per il 2021 viene confermata la gratuità del

canone radio, con l'obiettivo di **raggiungere 925 punti vendita aderenti**: la gratuità è garantita per gli 825 punti vendita rilevati come già attivi a fine dicembre 2020 e sarà estesa ad altri 100 negozi che attiveranno la radio nel corso del 2021. I nuovi 100 canoni gratuiti saranno messi a disposizione a livello nazionale, attribuiti secondo un ordine temporale di attivazione, fino a esaurimento della numerica.

"DENTRO" LA RADIO

Il servizio viene erogato dal partner leader nel settore Ros&Ros. I contenuti vengono trasmessi tramite tecnologia web, servendosi di un decoder che salva i contenuti su scheda SD ed effettua gli

aggiornamenti dei palinsesti durante l'orario notturno. Questo sistema moderno ed efficiente permette di non sovraccaricare l'utilizzo della banda da parte del negozio, in più il decoder rimane esterno alla rete del punto vendita. In tutta comodità, viene fornito in comodato gratuito (da restituire al momento della disdetta) e installato nei negozi a cura del personale incaricato dalla **società Ros&Ros**, coordinandosi con il Responsabile del Cedi o del punto vendita. La richiesta di attivazione deve essere trasmessa dal Cedi via mail ai contatti forniti dalla Centrale indicando l'elenco dei punti vendita da attivare e successivamente saranno

CIAMBELLA e Buona.





TRASMISSIONI "AD HOC"

È importante ricordare che con la tecnologia utilizzata per il circuito di Radio CRAI è possibile la **personalizzazione dei palinsesti** per tutti i Cedi, senza alcuna soglia minima di punti vendita e, soprattutto, senza costi aggiuntivi di gestione. L'unica spesa a carico del Cedi o del punto vendita è l'eventuale produzione di spot pubblicitari dedicati.

fornite tutte le istruzioni d'implementazione del servizio.

UN PALINSESTO CHE PIACE

La programmazione è scelta giorno per giorno con cura, in modo da alternare tipi di musica, contenuti e messaggi promozionali. Anche quest'anno ci sarà **"Buongiorno CRAI", condotto dai simpatici dj Ilo&Ila**, che nel corso delle loro conversazioni tengono aggiornati gli ascoltatori su promozioni, offerte e servizi dell'Insegna. La presenza di

questo programma qualifica il palinsesto, poiché dà a chi ascolta la percezione di "trasmissione in diretta" tipica delle principali radio commerciali, anche se in questo caso le messe in onda sono preregistrate. Altri contenuti importanti sono l'oroscopo e il **servizio dediche**, che consente al personale dei punti vendita di far trasmettere auguri, saluti e messaggi durante la trasmissione. L'aspetto musicale non è certo trascurato, con un mix

meditato di successi italiani e stranieri del momento e classici intramontabili dagli anni '60.

CONVENZIONI SIAE E SCF

Per favorire l'attivazione della radio d'insegna, la Centrale ha anche perfezionato con **SIAE e SCF** convenzioni che riducono le tariffe in carico al punto vendita a fronte della diffusione di musica nell'esercizio commerciale, per la quale sono dovuti, oltre al diritto d'autore, anche i compensi spettanti ai produttori fonografici e agli artisti interpreti ed esecutori. Ricordiamo che i punti vendita che non aderiscono a Radio CRAI, e che diffondono musica di altri palinsesti, devono prestare attenzione al versamento dei compensi SIAE e SCF, poiché potrebbero non esaurire l'obbligo di assolvimento a loro carico.



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 all'accordo con SCF, gli esercenti a insegna CRAI possono beneficiare di agevolazioni sulla Licenza SCF!

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





Formazione Drug: il futuro del punto vendita

In un periodo storico di enormi cambiamenti globali, anche il mondo retail è in una fase di profonde trasformazioni, analizzate e approfondite nel corso di due incontri formativi



In Italia, come all'estero, l'allerta sanitaria ha comportato cambiamenti rilevanti nelle abitudini e nelle esigenze del cliente. In particolare, la crescita senza precedenti dell'e-commerce sta avendo conseguenze sul commercio tradizionale, che si trova ora costretto a rivedere i propri processi e strategie. A questo punto è fondamentale chiedersi quale sarà, dunque, **il negozio del futuro**, a partire dai dati che oggi abbiamo a disposizione.

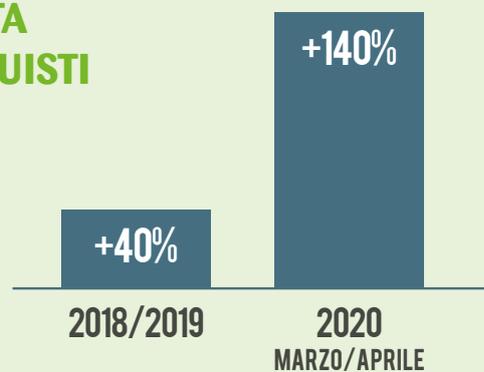
LE CRITICITÀ EMERSE

Proprio questo è l'interrogativo centrale, e affrontarlo rappresenta una sfida importante da parte del comitato Drug del gruppo CRAI. È stato fatto sotto la guida del prof. Lucio Lamberti, docente di Multichannel Customer Strategy al Politecnico di Milano, in due momenti formativi online che si sono tenuti nel 2020. Partendo dai dati raccolti dall'Osservatorio Permanente del Politecnico sulla situazione attuale, è emerso che nel corso

della pandemia **la filiera del retail nel suo insieme, quindi anche dei negozi Drug, ha retto bene**. Altro aspetto, forse ancora più importante, è l'accelerazione che si è verificata di trend che erano come sottotraccia e che, sulla spinta dell'emergenza sanitaria, hanno bruciato le tappe della loro evoluzione. In particolare Lamberti si è soffermato sull'**e-commerce**, che negli ultimi due anni si era attestato in Italia attorno al +40%, mentre solo tra marzo



LA CRESCITA DEGLI ACQUISTI ONLINE



e aprile 2020 ha toccato una **crescita del 140%**. Si potrebbe dire che l'emergenza Coronavirus abbia fatto anticipare di tre anni la crescita di questo settore. L'analisi che si pone di conseguenza risponde alla domanda se si tratti di un fenomeno episodico o di lungo periodo. Il prof. Lamberti per rispondere ha analizzato due aspetti. Uno è il **fattore umano**, poiché alcune persone hanno scoperto, spinte dalla necessità, di essere in grado di fare la spesa online, quando fino a prima della pandemia non sapevano come utilizzare questa modalità di acquisto.

Gli acquisti online sono aumentati più del 100% in confronto all'anno precedente

Inoltre hanno anche rivalutato i negozi del proprio quartiere: dati l'impossibilità di spostarsi e il lavoro da casa, hanno cambiato la propria geografia degli acquisti. In secondo luogo è stato illustrato come, a distanza di tempo dall'inizio

dell'emergenza, **l'acquisto online** abbia mantenuto quote importanti, **sopra il 100% nel confronto con l'anno prima**.

I PUNTI DEL CAMBIAMENTO

A partire da tutte queste premesse, sono state colte delle tendenze in atto che stanno impattando sul settore e che probabilmente continueranno ad avere effetti sul mondo del retail.

Queste tendenze sono state enucleate da parole chiave significative:

INNOVAZIONE: la situazione attuale, il diffondersi dello

smart working, l'utilizzo della modalità online su molti fronti hanno fatto (e faranno) emergere nei vari comparti merceologici priorità di investimento nel digitale per **aumentare l'efficienza in store**, per esempio velocizzando il momento del pagamento; **guidare i clienti nell'acquisto**, ponendo grande attenzione e migliorando la disponibilità delle informazioni; **sviluppare il CRM**, che vede il punto vendita come punto di raccolta di dati e informazioni per soddisfare meglio e individuare la propria clientela e rispondere o anticiparne i bisogni in base alle abitudini.

OMNICANALITÀ: è una strategia che è stata utilizzata da molti retailer, per esempio nel click&collect, automatizzando, laddove possibile, alcune dinamiche di vendita; con la possibilità di portare i resi dell'e-commerce in negozio; con la verifica online della disponibilità dei prodotti in store; adottando nuovi modelli per ora testati solo da poche catene in Italia come il





drive&collect o l'online selling in store.

DIVERSIFICARE: è in atto, accelerato dalla tecnologia, un passaggio importante dalla pura logica di prodotto a una logica di consumo, per cui lo spazio fisico del negozio da contenitore di prodotto diventa qualcosa di più, un contenitore di contenuti. Questo è possibile operando un'integrazione omnicanale tra online e offline; puntando sulla presenza del digitale sul punto vendita; pensando nuovi format di negozio; curando l'offerta

di nuovi servizi collegati alla propria attività.

DIFFERENZIARSI: il primo obiettivo è rendersi riconoscibili e distinguibili con fantasia e creatività.

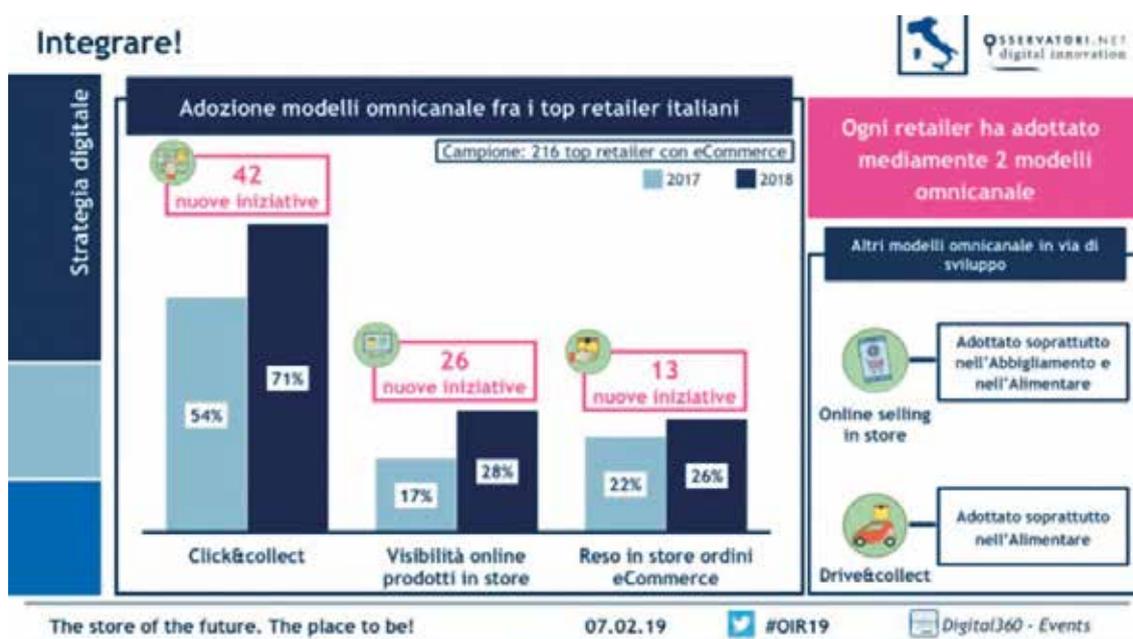
Per rispondere ai bisogni del cliente occorrono innovazione e diversificazione

La parte relazionale con il cliente è il cuore di questa operazione, non a caso si cerca di fargli vivere un tempo in store

più intenso e di qualità, per esempio offrendo consulenze, spazi di smart bar e altro.

DOVE FAREMO LA SPESA?

Forse nulla sarà più come prima, ma non così lontano da prima. Sempre secondo i dati a disposizione di Lamberti, il negozio fisico non scomparirà, ma cambierà aspetto, creando una relazione più stretta e di fiducia con il consumatore che si trasformerà sempre più in un protagonista attivo del processo di vendita.



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

Master Up CRAI, incontro al futuro

Il Master, pensato ad hoc per le esigenze di CRAI, è svolto e organizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Parma, eccellenza nazionale specializzata nell'area della formazione



Nel titolo **“Strumenti di gestione della filiera nel retail”** è enucleato il percorso previsto da questa nuova iniziativa volta alla formazione di professionisti del settore. Master Up è partito il 9 marzo 2021 ed è destinato alla **formazione di giovani figure** professionalmente in crescita del Gruppo CRAI, appartenenti ai punti vendita, ai Centri Distributivi Food e Drug e alla sede nazionale. Il progetto è molto ambizioso e stimolante; inoltre, per la

modalità proposta, risulta anche innovativo dal punto di vista tecnologico.

UN PERCORSO COMPLETO

Il percorso di eccellenza è stato messo a punto e studiato per la rete CRAI da un gruppo di docenti e di consulenti dell'**Università degli Studi di Parma** guidato da **Davide Pellegrini, Professore di Marketing distributivo**. Attraverso questo percorso verranno messi in campo

competenze, esperienze, dati e strumenti necessari per vivere da protagonisti l'innovazione e le nuove sfide del mercato, certi che il futuro di CRAI dipenderà proprio dalla capacità di comunicare tra i tre principali attori di questo sistema: il Centro Distributivo territoriale, il punto vendita e la Sede nazionale. Il termine “UP” aggiunto al sostantivo vuole sottolineare il valore di leva competitiva che viene dato alla formazione,



OBIETTIVI "UP"

Con questo percorso si intende favorire la crescita personale dei partecipanti, affinché siano sempre più in grado di lavorare per gruppi interfunzionali, conoscendo in modo crescente tutta la filiera e con attenzione al punto vendita, all'innovazione e all'omnicanalità. «Il futuro è ora» – afferma

Giangiaco Ibba, Presidente di CRAI Cooperativa – «questo lo abbiamo ancor più chiaro dopo l'anno appena trascorso. L'avvio del Master non vuole essere un punto di arrivo, ma di partenza. Sono quindi davvero orgoglioso di inaugurarne l'avvio ufficiale. Le persone della

rete CRAI coinvolte, il piano didattico strutturato denso di contenuti e il coinvolgimento accademico di docenti ed esperti del settore segneranno un iter interdisciplinare che sarà al contempo culturale e tecnico, raggiungendo il risultato di integrare competenze distinte a favore di una comunicazione e collaborazione più fluida e all'insegna dell'innovazione. Investire sulla formazione è diventato per CRAI un asset strategico e valoriale, e ringrazio per questo la sede nazionale e il gruppo di professionisti che ci supporterà e guiderà nel percorso del Master Up».

da parte di CRAI, un fattore di accelerazione per reagire, innovarsi e meglio adattarsi al contesto. **Al centro di tutto ci sono la rete, il Gruppo e quindi il brand.** Già da qualche anno la sede nazionale insieme ai Cedi si sta focalizzando su percorsi formativi qualitativi in grado di favorire il sistema CRAI, di sviluppare competenze più strategiche, incrementare le conoscenze di sistema e lavorare su strumenti e motivazione.

«Per CRAI investire sulla formazione delle persone è una strategia vincente, soprattutto quando coinvolge i giovani» – dichiara **Marco Bordoli, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI.** – «Oggi la differenza si gioca proprio sul campo dello sviluppo del potenziamento di competenze professionali e sulla formazione di nuove leve. Siamo certi che la prima edizione del Master Up CRAI sarà un successo, dal punto

di vista della didattica e della formazione, perché coinvolge tutto il sistema, dalla Sede centrale ai Cedi, fino ai punti di vendita».

I contenuti del percorso hanno una forte connotazione culturale e sono stati pensati per allenare le attitudini manageriali favorendo flessibilità, creatività, digitalizzazione e propensione al cambiamento, senza trascurare le competenze più tecniche.

Sono tre le parole chiave – **mente, cuore e mestiere** – messe in pratica attraverso **cinque aree didattiche:** mercato, persone, economics, competenze trasversali e digitalizzazione e innovazione.

COME SI SVOLGERÀ

Il Master avrà durata annuale, da marzo 2021 ad aprile 2022, e sarà fruibile con una **didattica blended**, cioè in cui saranno integrati momenti in aula sincroni e momenti asincroni, con **frequenza online** e con l'utilizzo di una piattaforma tecnologica e un'**App studiata appositamente** per CRAI per allenarsi, certificarsi e anche divertirsi.

I momenti di aula online si svolgeranno periodicamente ogni tre settimane, saranno tenuti da docenti universitari e da testimonial aziendali di CRAI e anche di altre realtà del mondo retail. I partecipanti studieranno pur continuando a lavorare grazie a questa formulazione. Il tutto si concluderà con la presentazione di un lavoro finale e il conseguimento del titolo.





Un nuovo traguardo per Ibba

F.lli Ibba amplia la propria rete acquisendo Supermercati Gieffe e stringendo un accordo di collaborazione con la società Ideal Market

L'operazione, in essere dal 1° marzo 2021, ha un importante valore strategico poiché apporta un fatturato incrementale alle casse di 150 milioni di euro, elevando il gruppo a una quota in Sardegna del 22,3% e a un fatturato di 700 milioni di euro nel mercato. Questo permette alla F.lli Ibba di rafforzare e consolidare ulteriormente la propria presenza sul territorio sardo, in cui opera da sempre con l'obiettivo di generare valore per tutta la comunità insieme a tanti imprenditori che da tempo collaborano e sposano il progetto del Gruppo.

UN'OPERAZIONE DI GRANDE PORTATA

Sono numerosi i punti che accomunano le aziende Supermercati Gieffe, Ideal

Market e F.lli Ibba, a partire dai principi fondanti legati al valore della **presenza sul territorio**, alla **vicinanza con i consumatori**, alla **ricerca continua della qualità** e all'attenzione per **sensibilità ambientale** e sostenibilità. Ma, prima di ogni cosa, è l'autentico senso di **rispetto per le persone** il tratto che unisce maggiormente le tre realtà imprenditoriali sarde. Un'unione, questa, che è già sinonimo di crescita, laddove idee e ideali confluiscono nella volontà di dare forza ed energia per lo sviluppo del territorio e il miglioramento delle filiere sarde con standard sempre più elevati.

L'acquisizione della catena distributiva sarda è stata finanziata attraverso

l'emissione di un **prestito obbligazionario** che rientra nel programma "Basket Bond" lanciato da Intesa San Paolo in partnership con ELITE, il private market parte del Gruppo London Stock Exchange, che consente alle società di accedere a strumenti di finanza alternativa e raccogliere capitali finalizzati alla propria crescita.

UNA STORIA DI CRESCITA

Abbi Group-F.lli Ibba è un'azienda sarda nata nel periodo del secondo dopoguerra dall'iniziativa di quattro fratelli della **famiglia Ibba**, che allora decisero di avviare un'attività di commercializzazione di prodotti di prima necessità. Da allora molte cose sono cambiate e oggi il Gruppo è guidato dalla seconda generazione della famiglia ed è **tra i principali operatori della GDO alimentare**, con una rete di oltre 350 punti vendita, in parte diretti e in parte di proprietà di imprenditori partner. F.lli Ibba realizza un fatturato nel mercato al consumo di oltre 700 milioni di euro, impegnando una forza lavoro di circa 1200 collaboratori con un indotto di oltre 2200 persone.

LA SODDISFAZIONE DEL GRUPPO

*"Umiltà, lealtà, impegno e sostenibilità sono solo alcuni dei valori che ci contraddistinguono e ci accomunano con Supermercati Gieffe e Ideal Market. Siamo sempre più convinti che il percorso intrapreso verso una crescita aziendale basata sui valori di eccellenza e qualità, e fortemente incentrata sulle comunità locali, sia la via giusta" – dichiara **Giangiacomo Ibba, Presidente di F.lli Ibba**. – "Quest'operazione ci consentirà di mettere a sistema un patrimonio di competenze ed esperienze che, facendo leva sulle sinergie, contribuirà ancora una volta a ridare valore al territorio in cui operiamo."*



KIMBO GUSTO DI NAPOLI: IL NUOVO CAFFÈ DAL CARATTERE NAPOLETANO.

Dal talento napoletano della tostatura nasce un nuovo gusto straordinariamente corposo, dolce e intenso, con sentori di cioccolato fondente e spezie. È **Kimbo Gusto di Napoli**: la nuova miscela per moka preparata con le migliori origini di Arabica e di Robusta. Per chi vuole scoprire l'essenza del talento napoletano della tostatura.

www.kimbo.it
Seguici su:



KIMBO[®]
il Caffè di Napoli

La sostenibilità dei pack al centro del nostro futuro

Le confezioni devono saper parlare al cuore del consumatore, ma presentare anche indicazioni sui materiali e sulla riciclabilità

Cosa si nasconde dietro una semplice confezione? A quali prerequisiti deve rispondere, nel 2021, il packaging dei prodotti alimentari? Tutto ciò che circonda gli alimenti, oggi, ha un ruolo chiave per l'industria e per i consumatori, e non si limita più al semplice ruolo di "protezione".

La sensibilità dei consumatori verso i packaging amici dell'ambiente è molto alta

Un'indagine di Nomisma, condotta su oltre mille responsabili di acquisto dai 18 ai 65 anni e presentata in occasione del terzo appuntamento dell'Osservatorio Packaging del Largo Consumo rivela **come l'emergenza sanitaria non abbia spostato il focus degli italiani dagli aspetti ambientali** e quanto sia alta la sensibilità dei consumatori verso i packaging amici dell'ambiente, soprattutto nel mondo food **le previsioni per il 2021 parlano di un aumento delle preferenze e degli acquisti di prodotti con poco imballaggio** (che nel giro di un anno dovrebbe diventare la norma per il 65% dei responsabili di acquisto) o verso alimenti che presentano un pack eco-friendly (una scelta che dovrebbe essere ripetuta con costanza dal 59% degli italiani).

MOLTO PIÙ DI UN CONTENITORE

Nel linguaggio commerciale, Treccani definisce il packaging "il complesso delle modalità di imballaggio, confezione e presentazione dei prodotti da offrire al pubblico, dal punto di vista degli effetti che tali operazioni e procedure possono avere sul successo della vendita del prodotto". Il pack, quindi, **ha una triplice funzione: garantire la sicurezza alimentare**, quindi protezione dalla carica microbiologica; **mantenere intatte le caratteristiche del prodotto**, lavorando come una vera e propria barriera che preserva il colore, l'aroma, la consistenza; **comunicare al consumatore**. La confezione, infatti, è un **vero e proprio elemento comunicativo**: deve avere una grafica in grado di farsi notare; mettere in evidenza i benefit dell'alimento dal punto di vista salutistico e nutrizionale; raccontare la filosofia del produttore e la filiera che c'è dietro la realizzazione. La maggior parte delle decisioni d'acquisto avviene proprio nel punto vendita. Per questo, la confezione deve saper comunicare in maniera chiara, convincente e onesta, ma sempre nel rispetto del regolamento Ue

1169/2011, che dà indicazioni sulle modalità di comunicazione on pack. Uno strumento molto utile, ad esempio, è il Qr-Code che permette di raccontare le fasi di lavorazione e assicurare sull'origine del prodotto, semplicemente inquadrandolo con la fotocamera dello smartphone. **Dall'indagine di Nomisma, però, emerge un altro importante ruolo del pack: "contribuire a definire la sostenibilità del prodotto"**, una funzione valida per il 47% degli intervistati.



Il contenitore delle uova CRAI in plastica avvolto dal cartoncino (immagine sopra) è stato sostituito da un imballo in polpa di legno, con un'etichetta adesiva (immagine sotto).



PAROLA D'ORDINE: SOSTENIBILITÀ

La crescente attenzione ai temi della tutela ambientale e la capacità del packaging di incidere sulla sostenibilità percepita del prodotto **rendono la confezione e le sue caratteristiche green, quindi, un importante driver di scelta.**

Il 14% degli italiani smette di comprare prodotti che hanno la confezione che non rispetta l'ambiente

Per un italiano su quattro il pack eco-friendly è tra i principali motivi d'acquisto di un prodotto alimentare, ma non solo: una confezione che non rispetta l'ambiente può essere motivo di abbandono. Secondo la ricerca di Nomisma, negli ultimi 6 mesi, il 14% degli italiani ha smesso di acquistare alcuni alimenti a causa di una confezione che non presentava elementi di sostenibilità.

L'IMPEGNO DI CRAI

Come si è mossa Crai per rispondere ai nuovi trend e dimostrare la sua sensibilità ai temi green? **La sostenibilità e la riciclabilità dei pack hanno guidato le scelte e i processi di innovazione dell'azienda negli ultimi anni portando all'introduzione di soluzioni a ridotto impatto ambientale: incarti compostabili, quindi smaltibili nell'organico, e certificati "ok compost"; prodotti plastici monomateriale, quindi riciclabili; uso di carta certificata Fsc (Forest**



Il bollo presente sul pack evidenzia la componente di plastica riciclata della confezione.

Stewardship Council), cioè proveniente da foreste correttamente gestite, nel rispetto di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. **Tra i prodotti protagonisti della "rivoluzione green" di Crai ci sono le uova, per cui il contenitore in plastica avvolto dal cartoncino è stato sostituito da un imballo in polpa di legno, con un'etichetta adesiva.**

Per i fazzoletti, la carta igienica e le scatole delle pastiglie per la lavastoviglie (per cui è stato ideato un pack più compatto) viene utilizzata carta Fsc.

A questo si è aggiunta **l'introduzione di materie prime derivate da seconde lavorazioni** in polietilene riciclato in una percentuale del 30, 50, 80 fino al 100%. Esempio sono **le confezioni R-Pet introdotte nei flaconi dei detersivi e nelle bottiglie di acqua minerale a marchio Crai**, ora caratterizzate da un bollo che evidenzia la componente di plastica riciclata della confezione. Tra gli obiettivi di Crai, infatti, c'è quello di offrire ai consumatori prodotti

a maggiore eco-compatibilità: azioni perfettamente in linea con i dati che emergono dalla ricerca di Nomisma, secondo cui tra le caratteristiche dei materiali del pack che più incidono sulle scelte di acquisto ci sono: l'assenza di over-packaging (55%); la riciclabilità (43%); la presenza di materie prime derivanti da fonti rinnovabili o a ridotte emissioni di anidride carbonica (43%); la presenza di materiale compostabile o biodegradabile (41%) e la completa assenza di plastica (32%).

DALLA SOSTENIBILITÀ ALLO SMALTIMENTO

Già da diverso tempo, ormai, il tema "smaltimento imballi" va di pari passo con la sostenibilità, tanto da spingere i legislatori, sia a livello europeo sia nazionale, ad affrontare queste tematiche a 360 gradi e a introdurre normative dedicate. **Il regolamento più recente è quello entrato in vigore a settembre 2020, che impone di riportare in etichetta l'imballaggio utilizzato e di dare indicazioni sulle modalità di smaltimento**



(vedi grafico sotto): due informazioni necessarie al consumatore per consentire un riciclo efficace. **Ogni produttore può scegliere liberamente l'ordine e la forma grafica con cui comunicarle:** possono essere riportate sulle singole componenti separabili, sul corpo principale dell'imballaggio o sulla componente che riporta già l'etichetta, agevolando così la lettura da parte del consumatore finale. **Crai ha scelto di mettere in evidenza, volontariamente, le modalità di smaltimento degli imballaggi, ancor prima che queste informazioni diventassero obbligatorie per legge,** partendo dalle confezioni che avevano spazio a sufficienza. Ora queste indicazioni saranno riportate su tutti i prodotti.



LA NORMATIVA

L'11 settembre 2020 in Gazzetta Ufficiale è stato pubblicato il D. Lgs 3 settembre 2020, n. 116, che recepisce la direttiva UE 2018/851 sui rifiuti e la direttiva (UE) 2018/852 relativa agli imballaggi e ai rifiuti di imballaggio.

La normativa impone che tutti gli imballi siano "opportunitamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate

dalla Commissione dell'Unione Europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi". Secondo la normativa i produttori hanno anche l'obbligo, per identificare e classificare le confezioni, di indicare la natura dei materiali utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione.

LE INFORMAZIONI DA RIPORTARE IN ETICHETTA

Tipologia di imballaggio: deve essere indicata per esteso o attraverso una rappresentazione grafica. Ad esempio: flacone, bottiglia, vaschetta, etichetta, lattina.

Identificazione specifica del materiale attraverso il codice alfanumerico che può anche essere integrato con un'icona.

La famiglia di materiali utilizzati e l'indicazione sul tipo di raccolta da effettuare (differenziata o indifferenziata).

Questo terzo punto, però, è momentaneamente in stand-by: il Decreto Milleproroghe 2021 ha sospeso fino a dicembre 2022 l'obbligo di inserire on pack queste informazioni.

Fonte: Conai

INFORMAZIONI PER L'ETICETTATURA AMBIENTALE DI IMBALLAGGI MONOCOMPONENTE DESTINATI AL CONSUMATORE FINALE (fonte: Conai)



Tuscany®

La bellezza della carta



INFORMAZIONE PUBBLICITARIA



Cartiere Carrara

CARTIERE CARRARA, IL SUCCESSO HA ORIGINI LONTANE

Valorizzazione del made in Italy, del territorio e della sostenibilità sono i valori che guidano il business aziendale e il brand Tuscany

Tuscany è la linea di prodotti tissue realizzata da Cartiere Carrara, l'azienda leader di settore che dal 1873 produce, nel cuore della Toscana, prodotti di alta qualità grazie all'esperienza dei suoi maestri cartai, che con l'evolversi delle tecnologie più avanzate hanno saputo mantenere e tramandare l'arte e la sapienza di una tradizione.

Oggi Cartiere Carrara dispone di **9 siti produttivi**, **46 linee di converting** di ultima generazione con **oltre 560 dipendenti**, per una produzione annua di circa **240mila tonnellate di carta made in Italy ad alto e costante standard qualitativo**, dalla materia prima al prodotto finito.

I prodotti per la casa della nuova gamma Tuscany rendono omaggio al territorio e rispecchiano la storia, i valori e la tradizione della famiglia Carrara ma, più di ogni altra cosa, la bellezza, declinata nel rispetto della natura, nel paesaggio e nell'arte.

Tutti i prodotti Tuscany sono certificati FSC a garanzia della gestione delle foreste: asciugatutto decorati e tovaglioli idonei al contatto con gli alimenti, carte igieniche dermatologicamente testate, fazzoletti e veline addizionati con profumazioni completamente naturali.

DOVE SIAMO

📍 Via Tazio Nuvolari, 10, 55012 Capannori (LU)

✉ info@cartierecarrara.com

🌐 www.cartierecarrara.com

☎ +39 0583 985101

Novità in casa CRAI

1

IRIS SRL

Indirizzo

San Marco 3988
Ponte del Teatro (VE)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Supermercato

Reparti

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

 600

 9

 4

2

SCHENATO MIRCO

Indirizzo

via Lovarini, 26
Lovadina di Spresiano (TV)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reparti

Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, panetteria, surgelati, casalinghi

 350

 7

 2

 10

1



2



3

HAPPY SNC

Indirizzo

Via Mazzini, 27
Orsago (TV)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reparti

Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, surgelati

 180

 5

 2

 3

3



4

PRIMIZIE E DELIZIE

Indirizzo
Via Livello ,3A
Ponzano Veneto (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Superstore

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, surgelati

1100

7

3

10

5

IL GUSTO

Indirizzo
Via Mons. D'Alessi, 6
Paese (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, surgelati

200

4

1

5

4



5



6

GO SHOPPING SRL

Indirizzo
Via Cristoforo Colombo, 57/59
Catanzaro Lido (CZ)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Cuor di Crai

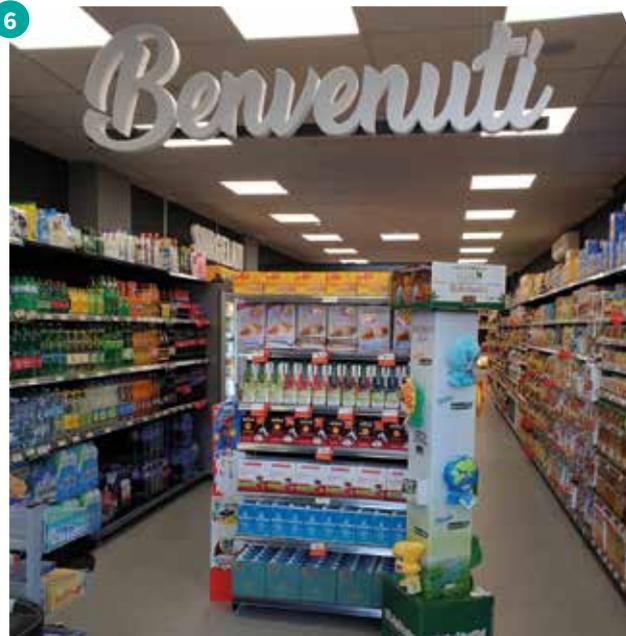
Reparti
5

150

1

10

6



7 IL MERCATINO DELLE CARNI SAS

Indirizzo
Loc. Impise SS106 KM 179
Squillace (CZ)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Crai Extra

Reparti
8

 2850  12  100

8 SUPERMERCATO CITY

Indirizzo
Viale Mario Rapisardi, 244
Catania (CT)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
New FDM

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Crai Superstore

Reparti
Ortofrutta, macelleria, salumeria, surgelati, secco, gluten-free

 455  12  4  20



9 NI.CA. SRL

Indirizzo
Via Galermo, 116/A
Catania (CT)

Intervento
Nuova apertura

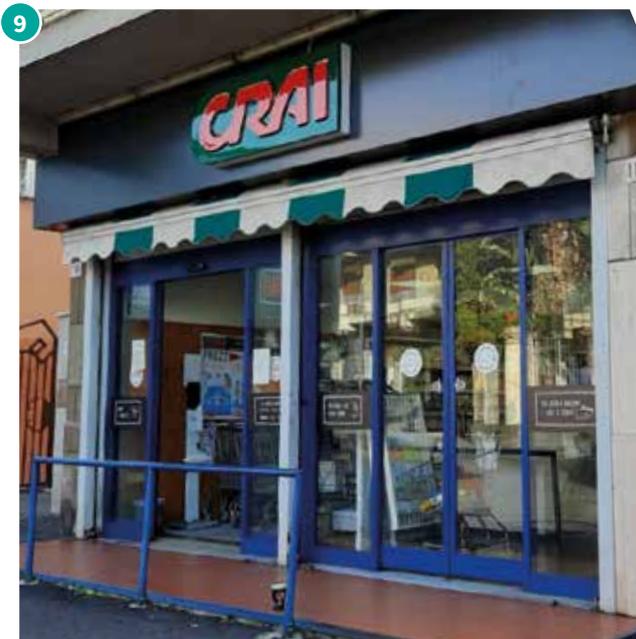
Cedi appartenenza
New FDM

Ubicazione pv
Area urbana

Tipologia pv
Crai

Reparti
Ortofrutta, macelleria, salumeria, surgelati, secco, gluten-free

 300  4  2  8



10

DREAM FOOD SRL

Indirizzo
Largo Pascoli, 8
Catania (CT)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New FDM

Ubicazione pv
Area urbana

Tipologia pv
Crai

Reparti
Ortofrutta, gastronomia, macelleria, pescheria, surgelati,
secco, gluten-free

448

12

2

Parcheggio privato

11

CHINIG SRLS

Indirizzo
Contrada Paolini, 185
Marsala (TP)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New FDM

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Superstore

Reparti
Ortofrutta, macelleria, salumeria, surgelati, secco, gluten-free

400

6

2

30

10



11



12

ALISEL SRL

Indirizzo
Via Vincenzo Bellini
Locate di Triulzi (MI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Superette

Reparti
Gastronomia servita, macelleria, ortofrutta, salumi e formaggi

200

2

12



13

MONVISO MARKET CHIAVERINA PIER G.

Indirizzo
Via Ventimiglia, 48
Torino (TO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest

Ubicazione pv
Periferia

Tipologia pv
Superette

Reparti
Banco gastronomia servito

 150

 2

14

COSTA POCO SRL

Indirizzo
Via Benedetto Walter
Savona (SV)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest

Ubicazione pv
Periferia

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Consegna a domicilio, banco macelleria e banco gastronomia serviti

 600

 3

13



14



15

FRESCO INCONTRO SRL

Indirizzo
Via San Martino, 184
Urgnano (BG)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest

Ubicazione pv
Area urbana

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Ortofrutta, pane fresco, gastronomia servita, macelleria

 800

 3

 Parcheggio privato

15





IL PARTNER IDEALE PER IL DELIVERY

PonyU offre tre tipologie di consegna a domicilio personalizzata per andare incontro alle esigenze dei retailer, dei piccoli negozianti e dei consumatori



Facile, comodo e veloce. Bastano tre parole per descrivere il servizio delivery di PonyU. L'offerta si basa su tre tipologie di servizio: Instant delivery, Same day delivery e Next day delivery che migliorano l'esperienza d'acquisto online.

Con Instant delivery è possibile chiedere che la consegna avvenga in un lasso di tempo molto breve dal momento in cui è effettuato l'acquisto (tra i 30 minuti e le due ore)

solo se l'ordine è evaso dal retailer entro un determinato orario. Poiché il servizio prevede tempistiche ridotte, è disponibile solo in cap specifici, in aree metropolitane o capoluoghi di provincia che assicurano una sufficiente prossimità tra punti vendita (o magazzini dislocati sul territorio) e destinazione finale della consegna.

Il programma Same day delivery, invece, risponde alle attuali esigenze dei clienti, che richiedono velocità, flessibilità e personalizzazione della consegna. Per questo permette a chi ordina di chiedere che la consegna avvenga in giornata (in fascia pomeridiana/serale) se l'ordine viene evaso entro un orario limite di cut-off (tarda mattinata/ primo pomeriggio).

Next day delivery, infine, è il sistema di consegna del "giorno dopo": dà la possibilità di prenotare il servizio in un determinato giorno e/o all'interno di una fascia oraria specifica, di ampiezza variabile (dai 30 minuti alle quattro ore). L'incremento dello shopping online nell'ultimo anno ha generato una grande trasformazione nelle abitudini di acquisto degli italiani e tra i settori che hanno beneficiato maggiormente c'è sicuramente il mondo del food, in cui un ruolo importante lo hanno avuto anche i negozi di vicinato. La logistica in Italia, però, si è dimostrata impreparata alle esigenze e necessità dei consumatori, che non si accontentano più di ricevere un pro-

DOVE SIAMO

📍 Via Benedetto Brin, 59 – Napoli

✉️ ponyu@pec.it, sales@ponyu.it

🌐 www.ponyu.it

☎️ + 39 081 546 9957

dotto "quanto prima", ma cercano un servizio su misura. Proprio per questo i clienti hanno trovato in **PonyU non un fornitore, ma un partner logistico pronto ad accogliere ogni tipo di esigenza e rispondere con soluzioni su misura.**

Ma cosa differenzia PonyU dagli altri player presenti sul mercato? Sicuramente **l'offerta flessibile e personalizzabile e un servizio accessibile in modo facile e veloce. PonyU, dal 2015, gestisce servizi di spesa a domicilio in Haccp e Atp e offre la propria consulenza per avviare nuovi progetti**, in vari canali, lavorando in partnership con il cliente per disegnare il miglior processo dal punto vendita a casa del cliente.

www.ponyuexpress.it è il nuovo progetto di PonyU, che nasce per soddisfare le esigenze di medie e piccole realtà locali che, per mancanza di tempo, budget, politiche aziendali o altro, non sono strutturate per una delivery integrata a un ecommerce e con un partner logistico.

Tramite una registrazione senza vincoli o abbonamenti è possibile effettuare la spedizione in tre passaggi, in modo autonomo e veloce. I servizi di spedizione e le opzioni aggiuntive (notifiche di stato, di prossimità e, in futuro, il pagamento con contrassegno) sono sempre disponibili, ma quotati in modo dinamico e chiaro.

Attualmente, PonyU è presente nelle principali città italiane da Nord a Sud, isole comprese: Bari, Bergamo, Bologna, Brescia, Carpi, Catania, Como, Faenza, Firenze, Genova, Imola, Livorno, Messina, Milano, Modena, Napoli, Padova, Parma, Pisa, Ragusa, Reggio Emilia, Roma, Rovigo, Torino, Trieste, Verona, Vicenza e altre ancora.

L'ALLEANZA CON CRAI

PonyU **trasporta per Crai prodotti freschi, freschissimi e surgelati attraverso il programma "Same day delivery"**, che offre al cliente la possibilità di scegliere la fascia oraria per la consegna, in un intervallo di tempo preciso, e garantisce un cut-off dinamico.

16

RICA GEST SRL

Indirizzo
Via Martiri della Libertà
Ambivere (BG)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
Risparmio casa

 3000

 25

 6

17

RISPAMIO CASA NORD OVEST SRL

Indirizzo
Via Strada Torino
Beinasco (TO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Rica distribuzione

Tipologia pv
Risparmio casa

 5000

 30

 10

16



17



18



19



18

V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Papa Giovanni, XXIII
Ortanova (FG)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
A&G Vitulano

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Risparmio casa

 600

 4

 1

19

GENERAL SRL SUCC. MASSA MARITTIMA

Indirizzo
Via Gramsci, 7
Massa Marittima Grosseto (GR)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General S.r.l.

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
PiùMe

 260

 3

 2

20

FLOCCO SRLS

Indirizzo
Via Onorevole Napolitano, 54
Nola (NA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Pilato

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Pilato

240

3

2

21

RICA GEST SRL

Indirizzo
Strada Provinciale, 342 Parco commerciale
Marasche Osnago (LC)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
Risparmio casa

3000

25

6

20



21



22



23



22

GENERAL SRL SUCC. S.M.LIGURE - MATTEOTTI

Indirizzo
Corso Matteotti, 87
S.M. Ligure (GE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General SRL

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
PiùMe

150

2

1

23

SVILUPPO SUD SRL

Indirizzo
Via degli Ammiragli, 36
Roma

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Sviluppo Sud Srl

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
PiùMe

200

3

2



Riso, consumi avanti tutta

*La riscoperta delle preparazioni casalinghe
e un approccio più salutista al cibo premiano il mercato del riso.
E intanto le aziende italiane guardano all'export in Cina*



Dal lockdown alle zone colorate, in questi mesi di pandemia gli italiani hanno riscoperto il piacere della cucina homemade, anche come antidoto alle tensioni e allo stress. Una dinamica che non è certo riuscita a compensare, all'interno delle filiere produttive, il crollo dei consumi fuori casa. Tuttavia, secondo un'analisi di **Coldiretti** sulla base delle stime **Ismea** per il 2020, gli acquisti alimentari domestici degli italiani sono aumentati del 7% a valore, segnando per il riso un incremento del 10,2%, superiore a quello della pasta, che registra invece un progresso del +9,2 per cento. D'altronde, solo tra febbraio e aprile 2020, il consumo di riso italiano è cresciuto di ben

74mila tonnellate. “Il mercato di questi ultimi mesi – ha spiegato **Paolo Carrà, Presidente di Ente Nazionale Risi** – è stato segnato dalla situazione in maniera inaspettata, con dinamiche legate alla pandemia da Covid-19. Certamente la chiusura dei ristoranti ha comportato una flessione delle vendite di alcuni tipi di riso, ma è altrettanto vero che gli italiani, costretti per molte settimane in casa, hanno riscoperto il piacere di cucinare piatti tipici: lunghe preparazioni, prodotti di panificazione, dolci e anche risotti, ricette che da sempre fanno parte della nostra tradizione culinaria”. Se nel mondo il riso viene spesso considerato una commodity, così non è in Italia, che conta su



oltre 200 varietà differenti per caratteristiche agronomiche o chimico-merceologiche. In particolare, spiccano quelle tradizionali come Arborio, Carnaroli, Vialone nano, Roma, Baldo, e S. Andrea, ideali per la preparazione del risotto, che non manca mai nel menu dei più rinomati chef stellati ed è sempre più apprezzato fuori dei confini nazionali. “A prescindere dal discorso varietale – sostiene Paolo Carrà – i buyer internazionali apprezzano il riso italiano perché è un prodotto sicuro, in quanto molto controllato e ottenuto nel rispetto delle regole comunitarie che sono molto stringenti, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo dei fitofarmaci, e di qualità”.

ESPORTARE RISO NEL PAESE DEL RISO

Secondo i rilevamenti dell'Ente Nazionale Risi, il bilancio consuntivo della campagna 2019/2020 è caratterizzato da una produzione lorda pari a 1.502.682 tonnellate di risone e produzione netta a lavorato di 916.044 t, in crescita rispetto alla precedente. Numeri che confermano il Belpaese come primo produttore del cereale a livello europeo, forte di una quota pari al 50%, grazie a oltre 4mila aziende attive nel settore. Tra le diverse colture, a dominare

CURIOSITÀ

Nei prossimi otto anni l'Europa consumerà sempre più riso. Secondo un rapporto stilato dalla Fao e dall'Ocse sulle prospettive del settore agricolo mondiale, per l'Ue a 28 Stati è previsto un aumento del consumo pro capite dagli attuali 6,4 kg all'anno fino a 6,7. Numeri ancora lontani dai livelli di Africa, Asia, e America Latina, ma in controtendenza rispetto alla diminuzione prevista per gran parte degli altri mercati globali.

sono in particolare quelle più adatte alla preparazione del risotto, a cominciare dalla varietà japonica, che rappresenta oltre l'80% del prodotto nazionale. Considerando inoltre i dati pubblicati da **Istat**, **Mise** ed **Eurostat**, l'Italia ha importato 126.886 t, cioè il 6% in meno rispetto alla campagna 18/19. I principali Paesi esportatori verso l'Italia sono: Pakistan, Thailandia, India e Guyana. In questo caso, come ribadisce Coldiretti, a preoccupare la filiera





tricolore è il boom di arrivi di prodotto dai Paesi asiatici. Sul fronte dell'export, invece, nei primi sette mesi del 2020 l'Italia ha incrementato le spedizioni di riso lavorato verso Germania, Francia, Repubblica Ceca, Paesi Bassi, Austria e Ungheria. Ma, al contrario, sono diminuite quelle verso Gran Bretagna (-4.843 t) e Polonia (-3.867 t). Per i player del settore impegnati nei contesti internazionali, le nuove opportunità di business sono legate anzitutto al protocollo fitosanitario concordato con le autorità cinesi. Un accordo che permetterà agli operatori italiani di esportare riso da risotto in un mercato particolarmente strategico come quello del Paese asiatico.

I PRODOTTI CRAI

L'offerta a marchio di Crai si arricchisce di novità sia nella linea Piaceri Italiani che in quella Piaceri dal Mondo. Nella prima spicca il restyling grafico della confezione di Riso Nero Integrale da 500 g, nonché il lancio della referenza Riso Rosso Integrale, sempre da 500 g, con chicchi lunghi e stretti, riconoscibili per l'aroma e il caratteristico colore. La linea Piaceri dal Mondo, invece, conta adesso anche sul Riso Basmati, contraddistinto dalla particolare fragranza e dal sapore delicato, nonché sul Riso Parboiled e Selvaggio, miscela che assicura un gusto autentico. Entrambi i prodotti sono in formato da 500 g.

RISO NERO INTEGRALE 500 G PI



RISO PARBOILED E SELVAGGIO 500 G PDM



RISO BASMATI 500 G PDM

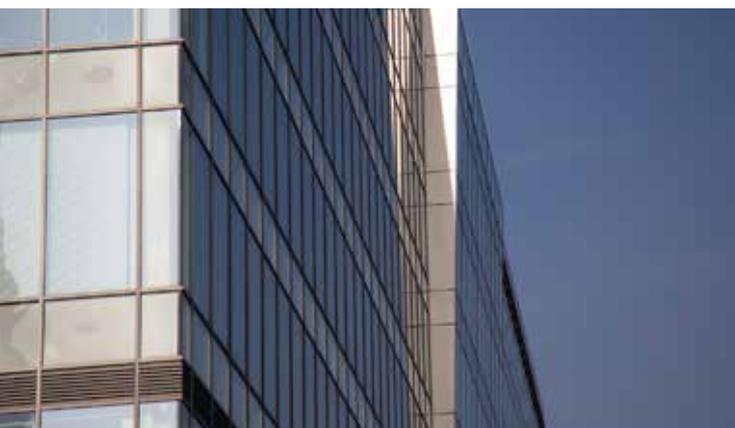


RISO ROSSO INTEGRALE 500 G PI



CANALI DIVERSI, UN SOLO RETAIL

L'azienda si pone come partner per lo sviluppo di strategie online e offline sull'intero ciclo di acquisto, per rendere soddisfacente e duraturo il rapporto tra il cliente e l'insegna



Gruppo Retex è una tech company **con sede a Milano, Modena, Torino, Albenga, Firenze, Ivrea, Shanghai, Londra, Venezia, che unisce in sé aziende e storie diverse ma con una visione comune: innovare il retail.** L'obiettivo è la creazione di un'esperienza d'acquisto avanzata e omogenea, favorendo il cambiamento dei processi, oltre ogni barriera culturale e tecnologica. Oggi, infatti, le preferenze dei consumatori non si consolidano solo al check-out, ma durante tutte le varie fasi del processo di acquisto, nel quale il fattore decisionale non può più essere ricondotto a un singolo momento specifico, ma va individuato in ogni possibile punto di contatto tra il brand e il cliente. Non esiste più la differenziazione tra commercio fisico e digitale, per questo **un approccio no-channel diventa fondamentale per rapportarsi nel modo più efficace ai clienti in ogni possibile punto di contatto del customer journey. Per questo Retex propone l'integrazione delle componenti tecnologiche più adatte,** unite alla solida conoscenza del business e alla creatività progettuale. Questo vuole dire **integrazione tra sistemi, base dati e dispositivi differenti per una rinnovata user experience, caratterizzata da contenuti fortemente innovativi, finalizzati a un legame personalizzato e duraturo con i propri clienti, a partire dal negozio.** In questo ambito Retex offre una serie di servizi utili a migliorare il rapporto con i consumatori, in un'esperienza di acquisto inedita: **sistemi e infrastrutture di punto vendita, soluzioni di checkout e self retail, field services e help desk, sistemi promozionali e di loyalty, business intelligence e analytics, consulenza IT, organizzativa e di processo. Retex, inoltre, è in grado di supportare l'evoluzione digitale del marchio con specifiche**

DOVE SIAMO

 Viale Francesco Restelli, 1 – Milano

 info@retexspa.com

 www.retex.com

 +39 02 89050792

tecnologie, proprietarie e non, l'ideazione di brand strategy, servizi "end to end" di consulenza e progettazione, realizzazione dei contenuti, analisi dei risultati ottenuti.

Nel gruppo di cui è a capo, Retex comprende **Nuvicom**, l'anima creativa della società, che realizza contenuti ad alto ingaggio, definisce la *brand identity* fino al *customer engagement*; **Digital Retex**, che, grazie alla partnership europea con Tencent, il più importante soggetto tecnologico della Cina, supporta il made in Italy nel disegno e nella realizzazione delle strategie di primo approccio o consolidamento della presenza commerciale su quel mercato; **3esse**, che ottimizza l'operatività del punto vendita grazie alla progettazione di infrastrutture tecnologiche per il negozio e all'adozione di sistemi evoluti di business intelligence; **Tecno Logica**, specializzata nella realizzazione e nel supporto di applicazioni per la GDO; **Venistar**, digital company specializzata nello sviluppo e implementazione di soluzioni avanzate per il fashion retail.



L'ALLEANZA CON CRAI

Negli anni la collaborazione tra Retex e CRAI si è evoluta, dando vita a una partnership orientata allo **sviluppo di soluzioni innovative per la rete di vendita.**

Target gourmet, l'identikit dei nuovi food lovers

La ritrovata passione per la cucina domestica e la tendenza a gratificarsi con il cibo fanno da sfondo all'evoluzione di una fascia di consumatori che ricerca alta qualità, salutismo e rispetto per l'ambiente



Dall'effetto scorta al ritrovato ruolo sociale dei negozi di quartiere, fino all'esplosione dell'e-grocery e all'evoluzione della domanda in rapporto all'andamento epidemiologico. La pandemia ha profondamente cambiato le abitudini di consumo, impattando inoltre su tutto ciò che è collegato ai viaggi e all'intrattenimento fuori casa. Eppure, dati alla mano, queste dinamiche non hanno

affatto arrestato il desiderio degli italiani di testare nuovi prodotti, sperimentando sapori e ingredienti, purché distintivi anzitutto dal punto di vista qualitativo. Anzi, nell'ultimo anno il numero degli shopper propensi ad acquistare il nuovo e l'inedito è addirittura cresciuto, abbracciando ben il 66% dei connazionali. E, nel 34% dei casi, è stata

proprio l'emergenza Covid a spingere questa tendenza, rendendola un'opportunità concreta di svago.

Il numero degli shopper propensi ad acquistare il nuovo e l'inedito è cresciuto del 66%

Insomma, dovendo rinunciare a esperienze gratificanti, molti considerano i beni di largo



consumo come un'alternativa e una consolazione tout court. Si fa largo quindi anche un target di consumatori gourmet, che si lascia sedurre da proposte premium, esplorando gusti originali e rivelandosi al contempo sempre più sensibile alla provenienza dei prodotti e al loro impatto sul corpo e sul pianeta.

A tutti gli effetti, quindi, rispecchia un identikit da edonista, salutista e attento all'ambiente.

Il consumatore gourmet è sensibile alla provenienza dei prodotti e al loro impatto su corpo e pianeta

Intanto, dal **Breakthrough Innovation Report 2020** di **Nielsen BASES**, che analizza i nuovi lanci più di successo, monitorando circa 50mila new entry nel mercato europeo, emerge che il segmento premium ha beneficiato di un progresso senza precedenti. Il 44% dei vincitori, infatti, appartiene alla fascia alta.

I nuovi prodotti arrivati a scaffale nell'ultimo anno hanno proposto sapori nuovi e abbinamenti insoliti

Inoltre, secondo un'analisi di **Sial**, la maggior parte dei nuovi prodotti arrivati a scaffale nell'ultimo anno ha puntato sul piacere, proponendo sapori nuovi e abbinamenti insoliti. Dunque, l'innovazione ha sostanzialmente assecondato un trend già dominante a livello mondiale, che tuttavia in Italia si esprime in modo più

debole, veicolando il 43,8% dei nuovi lanci, cioè cinque punti in meno rispetto alla media globale.

ALLA RICERCA DI PRELIBATEZZE GASTRONOMICHE

Per un italiano su due la provenienza del cibo dal proprio territorio riveste ancora più importanza di quanta ne avesse prima dell'emergenza. La scorsa estate, in particolare, le vendite a valore di prodotti gourmet, spesso legati proprio alle eccellenze della tradizione gastronomica locale, hanno registrato un incremento del 16,9%. Sul trend, così come sulle scelte di questo target di consumatori, che si orienta verso le prelibatezze, incide molto anche il ritrovato legame, per necessità o per passione, con le preparazioni culinarie domestiche. Non a caso, un'indagine di **Alta Cucina** evidenzia che nell'anno del lockdown ben il 77% degli italiani ha trascorso più tempo ai fornelli rispetto al passato,





mentre il 53% ha scoperto un vero e proprio amore per le ricette homemade.

Nell'anno del lockdown il 77% degli italiani ha trascorso più tempo ai fornelli rispetto al passato

Allo stesso tempo, il 14% degli intervistati che non sapeva

cucinare prima del 2020 ha iniziato a farlo. Intanto, durante le ultime festività natalizie, sulle tavole degli italiani non sono mancate specialità e cibi premium, forse anche per consolarsi di una ricorrenza trascorsa con pochi intimi e molte limitazioni. Si spiega così, secondo Nielsen, il balzo del sotto-paniere Gourmet che, assieme ai

secondi pronti, è stato il vero vincitore nelle tendenze delle vendite di dicembre. Sui dodici mesi la sua performance vola a +17,1% in termini di volumi e +16,4% in termini di vendite a valore.

Nel complesso, l'intero paniere Consumer Trendy, che comprende fenomeni di tendenza quali quello dell'happy hour e la preparazione di pranzi e cene sempre più raffinate in casa, basate anche sugli insegnamenti dei grandi chef, ha chiuso il 2020 segnando +11,7% a volume e +12,9% a valore.

CRAI, LA LINEA PIACERI RIPARTE DA TRADIZIONE E QUALITÀ

Da un lato le migliori eccellenze della tradizione italiana, dall'altro una selezione di specialità



GUSTO PREMIATO
DAI CONSUMATORI

POLLO ALLEVATO ALL'APERTO
SENZA USO DI ANTIBIOTICI



IL **CAMPESE**

A LENTO ACCRESCIMENTO

Amadori

*Passione di
Famiglia*



100% ITALIANO

ALIMENTAZIONE VEGETALE NO OGM
LAVORATO CON ENERGIA RINNOVABILE

WWW.AMADORI.IT



provenienti dall'estero. È un vero e proprio viaggio nel gusto quello che propone Crai con il rinnovamento della linea premium Piaceri Italiani, ora divisa in due segmenti: Piaceri Italiani e Piaceri dal Mondo. L'offerta comprende nel complesso oltre 280 prodotti, presidiando le principali categorie merceologiche come: drogheria alimentare, fresco e freschissimo, banco taglio, bevande, surgelati.

Nella linea Piaceri Italiani e Piaceri dal Mondo il consumatore gourmet può trovare quanto di meglio il mercato possa offrire in fatto di qualità e assortimento

Le proposte made in Italy puntano sulla tradizione,

raccontando le regioni del Belpaese, i territori e i microclimi, contando anche su tanti prodotti premium valorizzati dalla presenza dei marchi di tutela dei consorzi. Piaceri dal Mondo, invece, raccoglie quanto di meglio il mondo ha da offrire, scegliendo i prodotti

in aree geografiche in cui costituiscono autentiche specialità. L'intero assortimento si rivolge a tutti quei consumatori che hanno un gusto spiccato per le cose buone, sono attenti alla qualità e alle tradizioni, nonché curiosi di natura e aperti alle nuove tendenze alimentari.



I SALUMI AFFETTATI

**La grande tradizione salumiera
pronta da gustare.**

Fette posizionate
a mano sempre ben
separabili tra loro.

Nuova veste grafica che
comunica i valori dell'azienda
e i plus di ogni singolo prodotto.

Tutti i salumi Levoni contengono
spezie e aromi solo naturali.

Tutti i salumi
Levoni sono
senza glutine
e lattosio.

Un assortimento
ampio e ricco
di novità.

**Benessere
animale**

Levoni garantisce
parametri e requisiti
specifici in tema
di Benessere Animale.

Filiera certificata



100% Italiano:
tutti i salumi Levoni
sono ottenuti da
suini nati, allevati
e trasformati
in Italia.

Filiera certificata

Nuovo fondo esclusivo
che garantisce fette ancora più
mosse e sempre ben disposte,
anche con vaschetta in verticale.





Da questo numero parte una nuova rubrica dal titolo “Crai Ovunque Vai” che, attraverso un viaggio simbolico sul territorio italiano, vuole raccontare le bellezze storiche, artistiche e culinarie dei luoghi in cui sono presenti i nostri punti vendita.

Dalle Alpi al Mediterraneo, benvenuti in CRAI

Una grande famiglia fatta di persone legate al proprio territorio. Da Nord a Sud, un viaggio alla scoperta di tradizioni enogastronomiche e culturali così diverse eppure accomunate dalla passione per le cose buone.

Nel “piccolo Tibet” d’Italia, in provincia di Sondrio, la **famiglia Silvestri** gestisce con dedizione due punti vendita CRAI che sono presidi di gastronomia locale e un servizio indispensabile, sette giorni su sette, per una comunità che vive a quasi 2000 metri di altitudine.

Al livello del mare – e che mare! – c’è **Vincenzo Romano**, con il suo negozio in un bel quartiere residenziale di Aci Castello, pronto ad accontentare le esigenze dei concittadini e di turisti affamati di cibo e arte del Catanese.

Non importa dove vi troviate, ovunque andiate CRAI è sempre sinonimo di **prossimità**, legame con il **territorio** e rapporto con il **cliente**.



Sopra; una bellissima foto della famiglia Silvestri al completo.



Vincenzo Romano all'ingresso del suo negozio CRAI di Aci Castello.



AL PORTICO SRL
CEDIS ARCEV SOC. COOP.

Indirizzo:
Via dala Gesa 282

Località:
Livigno

Tipologia:
Supermercato

Reparti:
Ortofrutta, macelleria, salumi, formaggi

Titolare:
Famiglia Silvestri

Anno d'ingresso in CRAI:
2009

350 mq

18

3



AL PORTICO SRL
CEDIS ARCEV SOC. COOP.

Indirizzo:
Via Freita 1602

Località:
Livigno

Tipologia:
Supermercato

Reparti:
Ortofrutta, gastronomia, macelleria, pescheria, salumi, formaggi

Titolare:
Famiglia Silvestri

Anno d'ingresso in CRAI:
2013

400 mq

16

3

AD ALTA QUOTA

Fra le regioni più grandi e popolate d'Italia, la Lombardia non è solo industria, business e Milano. Infatti questo variegato territorio, che fa parlare di sé più per l'economia e i movimenti di mercato, nasconde tesori d'arte, cultura e natura anche poco noti, che si rivelano e meravigliano chi vi si avvicina senza pregiudizi. Sapevate che ci sono ben **10 Patrimoni dell'Umanità?** Uno di questi, l'arte rupestre della Valle Camonica, è stato addirittura il primo riconoscimento dell'Unesco in Italia, avvenuto nel 1979. Ma oltrepassato il Po e le città

d'arte di Mantova e Pavia, sorvolati il lago di Varese e il Maggiore, lasciata alle spalle la metropoli di Milano, puntando a nord ci sono le Alpi. La meravigliosa corona di monti delle Alpi Retiche incornicia l'Alta Valtellina.

La Lombardia è un territorio ricco di tesori d'arte, cultura e natura a volte poco noti

Qui sorge Livigno, il comune più settentrionale della Lombardia, un vero e proprio **paradiso per gli sciatori e gli amanti dello shopping**, che qui possono

trovare 115 km di piste (e altri 30 km per lo sci di fondo!) e un centro dove pullulano boutique e negozi artigiani dove comprare duty-free. Chi si ferma a osservare il paese resterà ammirato dalla sua particolare architettura, che racconta di secoli di operosa lavorazione del legno e di inverni rigidi da superare a un'altitudine di 1816 metri – proprio per questo il paese si è guadagnato il soprannome di “piccolo Tibet”. Le case più antiche di Livigno, infatti, sono state costruite completamente in legno, secondo un modello diverso rispetto a quello dei paesi



LINEA PIACERI ITALIANI

PIZZOCCHERI DELLA VALTELLINA IGP 500 g

I Pizzoccheri della Valtellina I.G.P. della linea Piaceri Italiani sono realizzati secondo la ricetta tradizionale della cucina valtellinese con farina integrale di grano saraceno.

L'Indicazione Geografica Tipica è certificata da un organismo di controllo riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

A SCUOLA DI PIZZOCCHERI

I pizzoccheri sono un piatto talmente rappresentativo e identitario da avere una loro **accademia**.

L'associazione promuove e tutela questo piatto come patrimonio del territorio, patrocinando eventi e manifestazioni in cui i prodotti valtellinesi sono valorizzati.

Pensate che a **Teglio**, baricentro dell'area di diffusione dei pizzoccheri, la coltivazione del grano saraceno è documentata da oltre 400 anni.

Accademia del Pizzocchero:
accademiadelpizzocchero.it



PIZZOCCHERI
DELLA VALTELLINA
I.G.P. 500 G

vicini, meno elevati e con meno disponibilità di legname. Questo affascinante aspetto della tradizione locale è raccontato attraverso oggetti della vita quotidiana e contadina raccolti nel **Mus! Museo di Livigno e Trepalle**.

Livigno è chiamato anche "piccolo Tibet" poiché sorge a un'altitudine di 1816 metri

E con un clima così rigido non stupirà scoprire quanto è sostanziosa e saporita la gastronomia valtellinese. Qui regnano sovrani la polenta

di **grano saraceno**, la **bresaola** e i **formaggi d'alpeggio**, per esempio il Bitto, presidio Slow Food, da molti usato al posto del Casera per i pizzoccheri. Ma anche sul versante enologico la Valtellina è terra di eccellenze; proprio negli ultimi anni sta diventando una mecca per gli intenditori, con vini decisi prodotti da uve cresciute in terrazzamenti soleggiati. Info: www.livigno.eu - www.in-lombardia.it

NEL CUORE DEL MARE NOSTRUM

L'isola più grande del Paese, la Sicilia, proiettata nelle acque



LINEA PIACERI ITALIANI

PASTE DI MANDORLA CON LIMONE E ARANCIA DI SICILIA

Le Paste di Mandorle con limone e arance della linea Piaceri Italiani sono realizzate con finissima Pasta di Mandorle dal gusto delicato e dal profumo deciso.

Vengono prodotte per Crai a Catania seguendo la ricetta della tradizione siciliana.

Le Paste di Mandorle sono confezionate singolarmente per mantenere intatto tutto il loro aroma.

BONTÀ... DIVINA

Probabilmente portata in Sicilia dagli arabi, la pasta di mandorle ha attraversato i secoli, è declinata in mille forme ed è protagonista di molte feste. **La frutta di Martorana**, per esempio, sono dolcetti di marzapane lavorati a forma di frutti e ortaggi coloratissimi.

In origine dolcetti del giorno di Ognissanti, oggi attirano i golosi dalle vetrine delle pasticcerie tutto l'anno.

Il loro nome è legato alla chiesa di **S. Maria dell'Ammiraglio, detta della Martorana**, a Palermo, fondata nel XII secolo per volere della nobile Eloisa Martorana. Il suo nome da allora designa sia il complesso monastico sia i dolci di mandorle che le suore del convento adiacente erano abilissime a preparare.



VINCENZO ROMANO CEDIS NEW FDM SPA

Indirizzo:
Via Re Martino, 214/B

Località:
Aci Castello

Tipologia:
Supermercato

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

Titolare:
Vincenzo Romano

Anno d'ingresso in CRAI:
2012

250 mq

10

2

crocevia di rotte commerciali antichissime, è stata culla di **civiltà millenarie** e vanta una cultura gastronomica impareggiabile e un popolo accogliente come pochi.

Culla di civiltà millenarie, la Sicilia vanta anche un patrimonio gastronomico impareggiabile

E come se non bastasse ci sono mare, montagne, vulcani, riserve naturali, il barocco, la Valle dei Templi, a iniziare una lista quasi infinita di buoni motivi per scoprire la regione. Un viaggio in Sicilia, infatti, non



PASTE DI MANDORLA
CON LIMONE E ARANCIA
DI SICILIA

sarà mai uguale all'altro: ci sono **climi e paesaggi differenti**, architetture magnifiche e uniche nel loro genere.

Non importa quale sia il vostro interesse turistico, perché saprete comunque costruire il vostro itinerario personalizzato per seguire, per esempio, il filo rosso della Storia e dell'arte, avventurarvi in escursioni emozionanti, oppure scegliere il relax in una delle tantissime **località balneari** cullati dal rumore delle onde e dal profumo del pesce alla griglia.

A est sorge Catania, sul mare, nel bene e nel male legata indissolubilmente al **vulcano dell'Etna**, che ha reso le sue terre eccezionalmente fertili, ma al prezzo di colate laviche e scosse sismiche che hanno danneggiato la città soprattutto nel XVII secolo. Qui la dominazione normanna ha lasciato il segno punteggiando il territorio di imponenti castelli eretti fra XI e XIII secolo, come il Castello Ursino, nel centro

storico, o il **Castello Normanno di Aci Castello**, a nord del capoluogo di provincia.

Il Castello Normanno di Aci Castello sorge su uno sperone roccioso a picco sul mare

Questa imponente rocca medievale sorge su di uno sperone roccioso a picco sul mare, in posizione sopraelevata, che ha rappresentato un luogo d'elezione già ai tempi degli antichi Greci e dei Romani come base strategica di **avvistamento e difesa**. Il nucleo più antico dell'attuale edificio – visitabile in quanto sede del **Museo Civico** e dell'**Orto Botanico** – risale agli anni fra il 1070 e il 1080, mentre le successive stratificazioni si sono susseguite fino al XVII secolo. La rupe del Castello affaccia sull'**Area Marina Protetta Isole Ciclopi**, fra Aci Castello e Aci Trezza, magnifico scenario di **faraglioni** dove fare passeggiate e immersioni.

Per rifocillarsi c'è solo l'imbarazzo della scelta, fra preparazioni che derivano dalle dominazioni che si sono susseguite nell'Acese, come arabi, normanni, francesi e spagnoli. Protagonista è il **pescato locale**, con molluschi e crostacei in primo piano; ma chi non può vivere senza un piatto di pasta, allora non può farsi mancare uno dei piatti simbolo della vicina Catania, la **pasta alla Norma**, dedicata all'opera lirica del celebre compositore locale Vincenzo Bellini. E per chiudere in dolcezza, immancabile, un pasticcino di **pasta di mandorle**.

Info: www.isoleciclopi.it - www.comune.acicastello.ct.it

“CRAI OVUNQUE VAI”
*ci accompagnerà
 per tutti i prossimi numeri
 raccontando di volta in volta
 tutti i luoghi in cui
 sono presenti i nostri
 punti vendita.*



Sopra; Il Castello Normanno di Aci Castello

*Il buongiorno
si vede dal sorriso.*



**ATTENZIONE, PASSIONE, IMPEGNO, CURA DEL CLIENTE.
ANCHE QUESTO PER NOI VUOL DIRE QUALITÀ.**



NEL CUORE DELL'ITALIA



E-grocery, è la svolta decisiva

Dopo il boom dello scorso anno il canale digitale è ormai pronto per un definitivo salto di qualità. E intanto Crai Spesa Online punta a offrire i servizi da altri 105 negozi



Era etichettato come un canale di nicchia o, al massimo, di servizio. Nel mercato italiano poteva contare su importanti tassi di crescita, ma stentava a raggiungere l'1% di quota nel totale delle vendite di food&beverage.

L'e-grocery rappresenta una sfida senza precedenti per le catene distributive italiane

Il lockdown prima e la cosiddetta new normal poi hanno invece reso l'e-grocery protagonista della spesa degli

italiani e, allo stesso tempo, rappresentato una sfida senza precedenti per le catene distributive italiane. I dati del **Consorzio Netcomm** e di **IRI** evidenziano come l'e-commerce alimentare abbia mantenuto un trend del +96% a valore anche dopo i primi mesi di quarantena, non scendendo mai sotto il +50% di incremento settimanale. Numeri pienamente confermati dalle rilevazioni di **Nielsen**, secondo cui nel corso del 2020 le vendite di cibo online sono più che raddoppiate rispetto all'anno precedente.

In particolare, nel periodo natalizio hanno segnato progressi del +183 per cento.

Nel corso del 2020 le vendite di cibo online sono più che raddoppiate rispetto all'anno precedente

“Più che i dati del lockdown – ha commentato **Gianpaolo Costantino, Consulente di Iri** – è interessante notare come questo evento abbia spinto tanti consumatori, prima restii, ad avvicinarsi al canale, consentendo praticamente di



raddoppiare la penetrazione. Molti di questi, in seguito, sono rimasti frequentatori dello shopping online, che infatti continua a crescere a tassi a tre digit, intorno al +100%. Siamo dunque al cospetto di un canale che ha compiuto un salto di qualità dal punto di vista dei volumi, attualmente prossimi alla quota del 2% sul totale alimentare.

Secondo le nostre proiezioni, inoltre, entro un paio d'anni potrebbe raggiungere un market share del 4 o 5%, allineandosi quindi ad altre realtà internazionali". Nell'ultimo anno, del resto, a cambiare radicalmente è stata la composizione della spesa online, che si è avvicinata sempre più a quella tradizionale dei negozi. Una dinamica valida anzitutto nelle grandi città, ma sempre più anche nei centri medi e nelle aree interne, grazie agli investimenti dei player.

La maggior parte degli user, una volta effettuato l'ordine online, sceglie la consegna dell'acquisto direttamente a domicilio

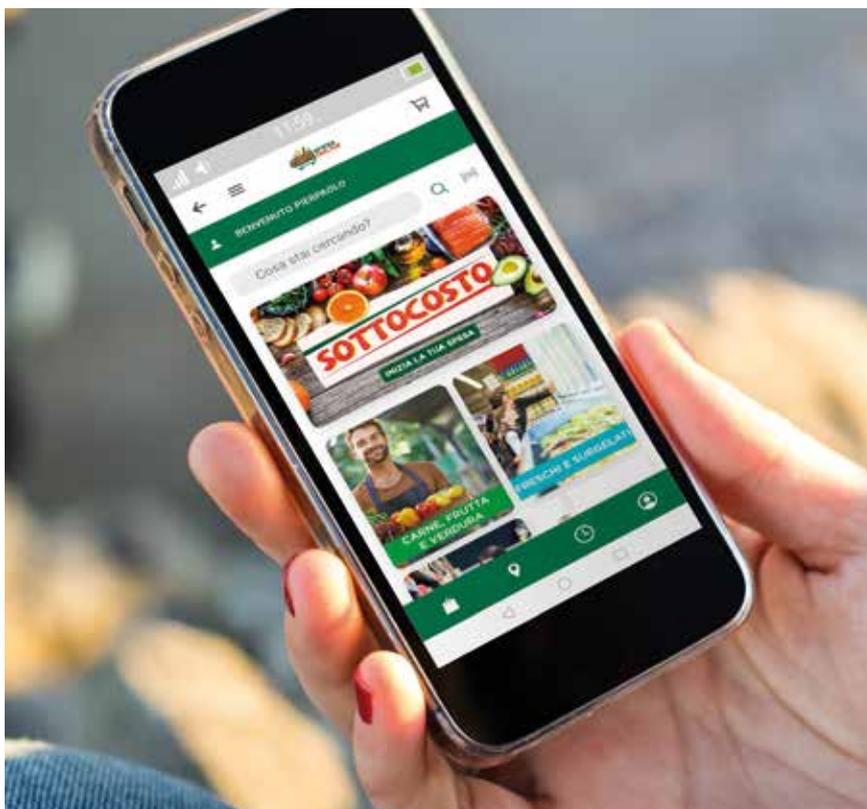
Intanto, secondo l'osservatorio The World after Lockdown, curato da **Nomisma** e **Crif**, una volta effettuato l'ordine online, la maggior parte degli user sceglie la consegna dell'acquisto direttamente a domicilio, modalità preferita dal 78%. Il 16%, invece, propende per il click & collect, con ritiro presso il punto vendita e, infine, il 6% sceglie di farsi recapitare la spesa fatta online presso gli armadietti self-service più vicini. Inoltre, l'ultima indagine di **Eurispes**, pubblicata esattamente un anno dopo l'individuazione del paziente 1 di Codogno, rivela come la pandemia abbia plasmato le abitudini degli italiani e cosa ancora è rimasto di quelle

acquisite durante la primavera del 2020. Tra queste spicca che oltre un italiano su quattro continua a ordinare la spesa a domicilio e, in particolare, l'8,7% con la stessa frequenza.

NUMERI RECORD PER L'E-COMMERCE DI CRAI

Ha raggiunto tante realtà anche di provincia, attirando consumatori di tutte le età, spesso alla prima esperienza di acquisto in digitale. Nel corso del 2020, Crai Spesa Online, proponendosi come un'estensione stessa del negozio di vicinato, ha registrato un fatturato pari a 5,3 milioni di euro, segnando un incremento del +641% rispetto al 2019.

Crai Spesa Online ha registrato un fatturato pari a 5,3 milioni di euro, segnando un incremento del +641% rispetto al 2019



Una performance di crescita senza precedenti, determinata da 72.441 ordini (+582%), con uno scontrino medio di 73,18 euro, anch'esso in aumento di 5,80 euro.

Dati alla mano, il peso dell'home delivery sul totale delle vendite è passato dal 41% al 70%, mentre quello del click&collect è sceso al 30 per cento.

Le due opzioni d'acquisto hanno riportato uno scontrino medio rispettivamente di 74,83 euro e 69,53 euro.

1,2 milioni di utenti hanno visualizzato le pagine web del servizio e il 36% degli ordini è stato effettuato tramite l'app

Gli utenti unici che hanno visualizzato le pagine web del servizio sono stati 1,2 milioni,

mentre l'incidenza dell'app sul totale degli ordini si è attestata al 36 per cento.

Durante il 2020, inoltre, Crai ha attivato l'opzione dell'e-grocery in 199 punti vendita, grazie all'adesione dei Cedi: **Ama/Nealco, Crai Sardegna, Crai Tirreno, Codè, Regina, New Fdm**. Per quest'anno, intanto, l'obiettivo è quello di coinvolgere altri 105 store, nonché allargare ulteriormente i raggi di consegna e le fasce orarie per l'home delivery e il click&collect.

LO STAFF DI CRAI SPESA ONLINE

Il servizio di Crai Spesa Online fa capo alla Direzione Operation, guidata da **Matteo Gasparini**, ed è gestito in sinergia con la Direzione Marketing Format e Rete,

di **Mario La Viola**. Lo staff operation è composto da: **Tommaso Lippiello**, Responsabile Digital Innovation, che coordina tutte le attività di realizzazione, sviluppo e operatività della piattaforma, **Alice Isacchini** e **Paolo Sorbini**, Specialisti E-commerce, nonché **Pierpaolo Meoli**, Analista Commerciale & E-commerce. Nello staff marketing invece ci sono **Alberto Frau**, che dallo scorso febbraio ha assunto la responsabilità di tutta l'area di Digital/E-commerce Marketing, e **Raffaele Mosca**, con il ruolo di Marketing Manager Drug, Media Relation & PR, E-commerce Marketing e Social Media Manager.





Sostenibilità, è il momento giusto

La svolta green è sempre più al centro dell'agenda politica e in cima agli interessi dei consumatori. Industria e distribuzione sono pronte ad accelerare gli investimenti

Da un lato c'è l'impegno richiesto dall'Europa con gli obiettivi del Green Deal e della strategia From Farm to Fork. Dall'altro, l'agenda politica nazionale e in particolare il programma Next Generation Italia.

Al centro, il forte interesse dei consumatori per i temi della sostenibilità ambientale, considerata sempre più un driver primario di scelta.

Dall'inizio della pandemia il 27% degli italiani ha aumentato gli acquisti di prodotti ecofriendly

Tanto che, secondo **Nomisma**, dall'inizio della pandemia ben il 27% degli italiani ha aumentato gli acquisti di prodotti ecofriendly, mentre due su tre privilegiano i punti vendita che presentano iniziative a favore della sostenibilità.

Mai come adesso, insomma, industria e distribuzione sono al centro della transizione ecologica, pronte a interpretare lo sviluppo responsabile della filiera agroalimentare.

Diventare sostenibili è l'unico modo per essere competitivi in futuro

Non a caso, una ricerca condotta da **Accenture**, insieme a



Jeme-Junior Enterprise dell'Università Bocconi, stima che il 45% delle aziende della distribuzione ritiene che diventare sostenibili sia l'unico modo per essere competitive in futuro e migliorare, quindi, anche la reputazione del proprio brand.

Inoltre, il 67% dei player intervistati dichiara di misurare abitualmente il proprio consumo di energia e le emissioni di gas serra, mentre il 55% afferma di aver definito piani per diminuire entrambi e passare alle energie rinnovabili.

Numeri confermati anche da uno studio pubblicato dall'**Alta scuola impresa e società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (Altis) di Milano**, secondo cui il 33% delle aziende della GDO in Italia considera il valore della sostenibilità un

driver di crescita. E pertanto adotta, con sempre maggiore frequenza, buone pratiche sostenibili.

Il 33% delle aziende della GDO in Italia considera il valore della sostenibilità un driver di crescita

Tra gli ambiti di impegno spicca la riduzione dell'impatto ambientale (77%), davanti alle iniziative di solidarietà e di presenza nei territori dove sono collocati i punti vendita, indicate dal 63% dei retailer. C'è poi il focus su innovazione e sostenibilità (52%), nonché gli investimenti sulla qualità dei prodotti e la sicurezza dei clienti (48%), a pari merito con la gestione responsabile delle persone e delle risorse umane.



News in breve

I Più snack, ma salutari

L'87% degli italiani si concede uno spuntino durante la giornata e cresce la domanda di prodotti in grado di intervallare i pasti o addirittura sostituirli, con un occhio di riguardo per le proposte salutari. In particolare, il 55% degli italiani consuma snack in prevalenza a casa o a scuola; il 35% sul luogo di lavoro; il 7% on the go o in palestra; il 3% al bar o in caffetteria. La top 10 delle preferenze? Frutta e verdura; cracker, gallette e taralli; yogurt; frutta secca; biscotti, torte confezionate e gelati; merendine confezionate; patatine e pop-corn; cioccolato; toast, tramezzini, barrette e snack energetici; biscotti e torte fatti in casa (fonte: Everi)



Regina mozzarella

2

La stella dell'industria casearia italiana è la mozzarella, che rappresenta il 29% dei volumi della produzione nazionale ed è anche il formaggio "tricolore" più esportato in quantità, con una quota del 23% (fonte: Assolatte).

La star nell'ultimo anno? Sicuramente la mozzarella per pizza, la più premiata dal lockdown con +60% di sell out a volume in Italia (fonte Iri, a.t. ottobre 2020).

La rinascita dei negozi di vicinato

3

Secondo Google Trends, da febbraio 2020 a febbraio 2021, sono cresciute notevolmente le ricerche su prodotti alimentari e attività legate al food correlate alle parole "vicino a me". Nello specifico: "Pescherie vicino a me" +4650%, "Pizzeria senza glutine" +4500%, "Ristoranti con consegna a domicilio" +4250%. Google registra impennate analoghe anche per "Supermercati aperti oggi", "Panifici", "Sushi a domicilio", "Bar più vicino". Inoltre, il 30% di tutte le ricerche da mobile a livello globale riguarda attività a livello locale, il 76% delle persone che cerca sul proprio smartphone un esercizio nelle vicinanze lo visita entro un giorno e il 28% delle ricerche "nelle vicinanze" si traduce in un acquisto (fonte: Google Trends, febbraio 2020-febbraio 2021).

The winner is... la sostenibilità

4

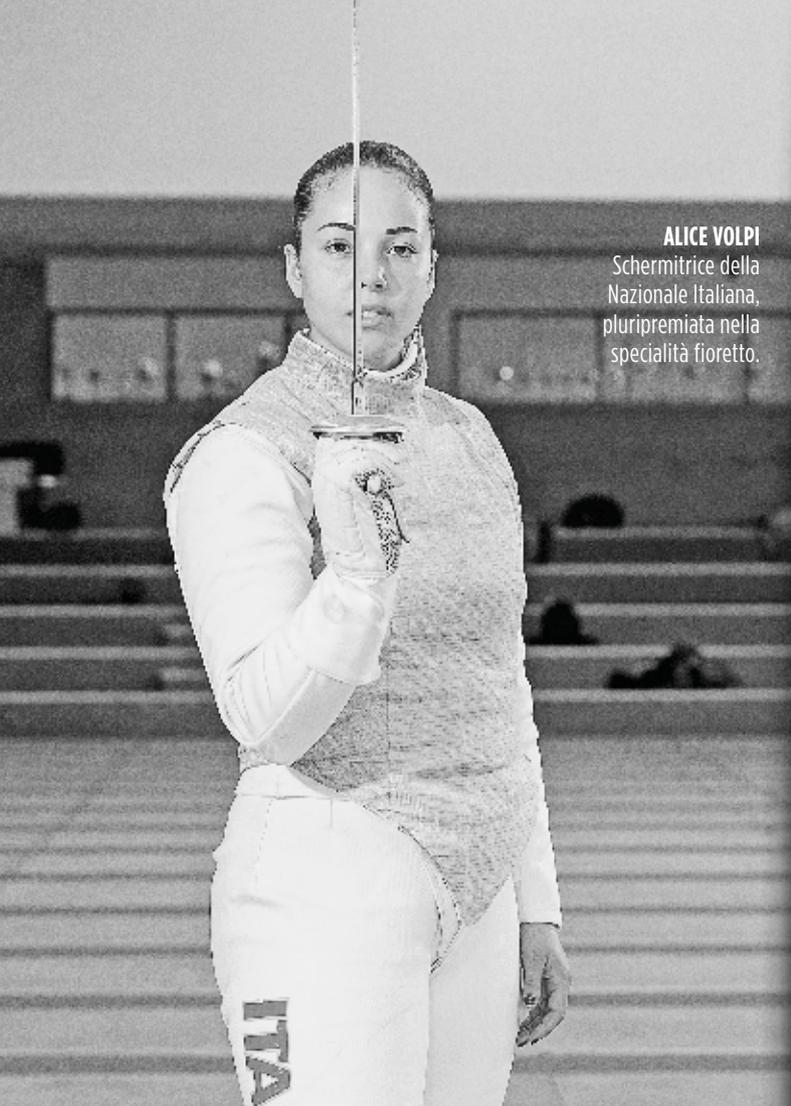
Secondo l'ottava edizione dell'Osservatorio Immagino realizzato da GS1 Italy in collaborazione con Nielsen, i prodotti private label sono sempre più green. Dal report, infatti, emerge che, in un anno, sono salite a 6.407 le referenze Mdd che, on pack, presentano almeno un claim relativo al mondo della sostenibilità.

Würstel, a volte ritornano

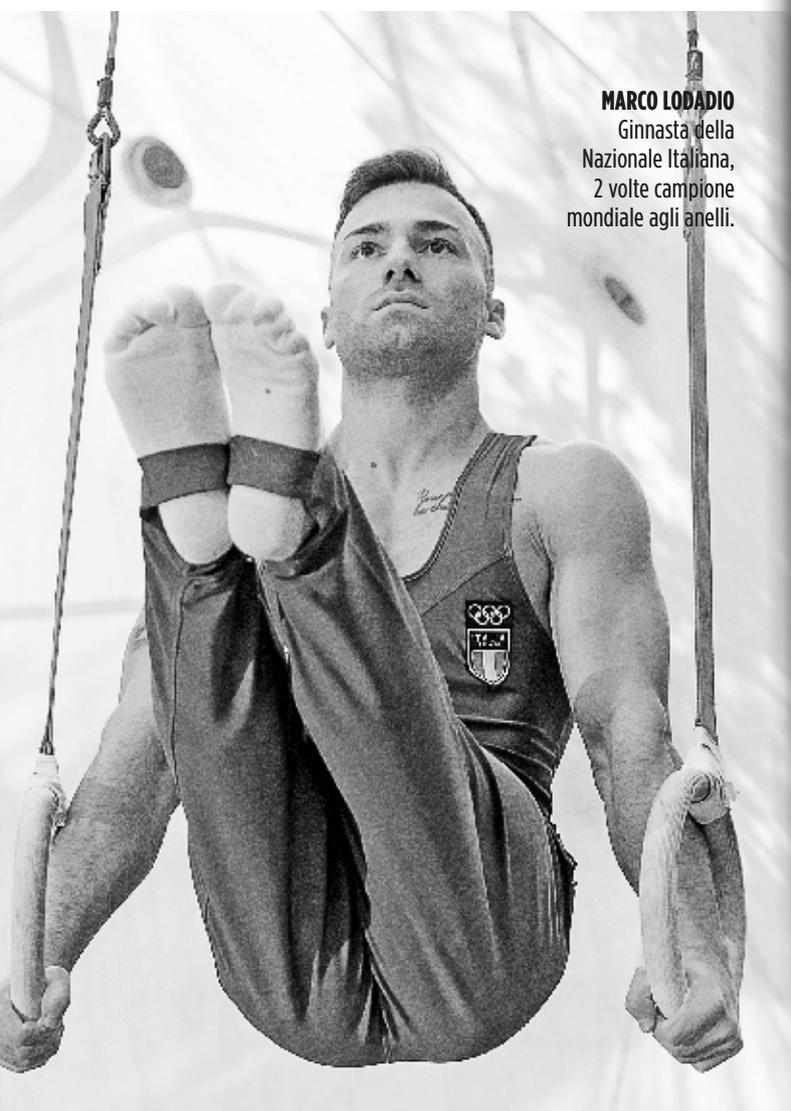
5

Quello delle conserve vegetali è un mercato in salute che evidenzia una crescita rilevante: nell'anno terminante il 26 aprile 2020 la categoria ha fatto segnare un aumento dell'8% delle vendite a valore (circa 447 milioni di euro il totale giro d'affari) e del 7,2% delle vendite a volume (circa 256 milioni di chili). Dai fagioli al mais, passando per ceci, piselli e altri vegetali, c'è un comun denominatore: la richiesta sempre più spinta da parte dei consumatori di prodotti sani e naturali, che spinge le aziende a puntare su processi produttivi sempre meno "invasivi" (vedi la cottura a vapore) per preservare sapore e proprietà nutritive degli alimenti.





ALICE VOLPI
Schermitrice della
Nazionale Italiana,
pluripremiata nella
specialità fioretto.



MARCO LODADIO
Ginnasta della
Nazionale Italiana,
2 volte campione
mondiale agli anelli.



QUALITÀ 10⁺
ORIGINE ITALIANA



Per tutti coloro che sono attenti ad un corretto stile di vita, Amadori offre **Qualità 10+**: tante proposte di **pollo e tacchino**, allevati senza uso di antibiotici, alimentati con mangime **NO OGM e vegetale**.

Garantiti dalla **filiera Amadori integrata e 100% italiana**, i prodotti Qualità 10+ sono **scelti dalla squadra olimpica nazionale**.

OFFICIAL
PARTNER



CONI

WWW.AMADORI.IT



È ARRIVATO PAVESINI DOUBLE



LA NOVITÀ DAL DOPPIO GUSTO!

SCOPRI IL LATO GOLOSO
DI PAVESINI!

