

NOI di CRAI



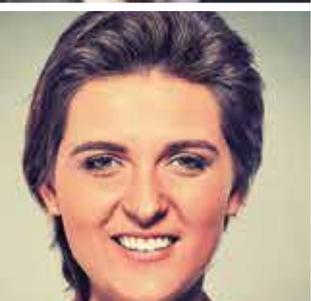
L'ITALIA



SIAMO



NOI



Benvenuti nel paese della qualità.



SCOPRILA NEGLI OLTRE 2.200 PUNTI VENDITA IN TUTTA ITALIA.

NEL CUORE DELL'ITALIA

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



Mario La Viola
Direttore Marketing, Format,
Rete e Sviluppo

L' Italia siamo noi.

Mai titolo fu più appropriato per noi.

Forse peccherà un po' di presunzione ma penso che rispecchi fedelmente le *nostre* persone e l'impegno che tutti noi mettiamo ogni giorno in quello che facciamo.

È il titolo del *nostro* nuovo catalogo premi, è vero, che premia la fedeltà dei clienti alla *nostra* insegna. Ma non solo.

Infatti la fiducia e la fedeltà dei *nostri* clienti si conquista ogni giorno, tutto l'anno, in tutta Italia, con la qualità della *nostra* offerta, le storie dei *nostri* prodotti locali, la qualità e la bontà dei *nostri* prodotti a marchio, con l'esperienza che si respira nei *nostri* negozi, con le proposte che si trovano sui *nostri* scaffali, con l'impegno quotidiano della *nostra* gente che lavora nei *nostri* negozi.

Promuoviamo tante attività, sviluppiamo progetti sempre nuovi e ci mettiamo l'anima per fare bene.

Non so se vi siete accorti di quante volte ho utilizzato la parola "*nostri*".

Per me ha un significato molto forte, che sottolinea l'orgoglio di far parte di un'organizzazione, la "*nostra*", seconda a nessuno.

L'Italia siamo noi. Nel cuore dell'Italia.

Food



Drug



Acqua Fiuggi

Il tuo percorso verso il benessere

Nel Lazio, in provincia di Frosinone, nella splendida cornice dei Monti Ernici, si trova il bacino dell'Acqua Fiuggi: qui l'acqua filtra attraverso una coltre vulcanica, arricchendosi di sostanze benefiche.

È proprio la composizione unica di Acqua Fiuggi che l'ha resa famosa negli anni.

Tra le sue proprietà: gli effetti diuretici, la capacità di stimolare la funzionalità globale del rene e le capacità depurative, in particolare controllando il metabolismo dell'acido urico.

Proprietà benefiche, queste, che hanno fatto di Acqua Fiuggi un'acqua del benessere, unica ed inimitabile, apprezzata dai medici e dai consumatori. Per poter godere i benefici di Acqua Fiuggi, è possibile recarsi presso le omonime Terme dove lo staff medico consiglierà a ogni visitatore le modalità più idonee per una "terapia idropinica" personalizzata, oppure, acquistare la classica bottiglia presso supermercati, negozi di genere alimentari e farmacie. L'eccellenza di Acqua Fiuggi è riconosciuta anche all'estero sia in diversi stati europei che extraeuropei, in particolare negli Stati Uniti, in Canada, Russia, Cina, Australia e nelle Penisola Arabica.

Un successo su larga scala, alla cui base c'è senza dubbio la prima e più importante qualità di Acqua Fiuggi, quella che già molti secoli fa la portò all'attenzione di Papa Bonifacio VIII e Michelangelo Buonarroti: la sua efficacia nei confronti dei calcoli urinari.





12



30



22



40



48

Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 L'Italia siamo noi

NEWS DALLA CENTRALE

- 12** Gruppo CRAI, un anno da record
- 14** Comunicazione, fidelizzazione e web
- 20** Un benvenuto nel team CRAI a Massimo Krogh
- 22** Distribuzione Siciliano, una realtà in evoluzione
- 26** Un anno di spesa gratis per i clienti delle Insegne Drug
- 28** Rinnovata la partnership fra CRAI ed Enel Energia
- 30** Con CRAI sicurezza troverai
- 32** A scuola di salumi e formaggi con gli specialisti CRAI

NEWS DAI CEDIS

36 Le novità del mondo Pilato

NEWS DAI PUNTI VENDITA

38 Novità in casa CRAI

MERCATI & PRODOTTI

- 40** Gelati per tutte le stagioni
- 44** Creme spalmabili, gusto e genuinità a colazione

TREND

48 Nuovi target, il salutismo non ha età

SOTTO LALENTE

52 Tesori dell'orto

STORIE DI CRAI

- 56** A Vimercate tutti in forma all'ombra dei campanili
- 58** Bicicletta, che passione!

APP & DINTORNI

62 L'app per smascherare il finto made in Italy

IN PILLOLE

64 News in breve



CRAI SECOM SPA

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

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi,
Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Davide Coniglio, Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia, Raffaele Mosca, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato

Realizzazione editoriale

Food Labs Srl
Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Hanno collaborato a questo numero

Alice Acerbi, Francesca Badi, Tania Belletti,
Elisa Ghiotto, Silvia Granziero, Giulia Malerba, Aristide Moscariello, Andrea Torelli, Francesca Zecca

Stampa

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

N. 2/2018

L'Italia siamo noi

*Il nuovo catalogo premi va dritto al cuore degli italiani.
Con Carta Più inizia un percorso in Italia
alla scoperta del gusto e... di tanti premi*



In un mondo che cambia bisogna sapersi rinnovare continuamente per essere sempre vicini ai propri clienti e competitivi sul mercato. Già da qualche anno il pubblico ha iniziato a esplorare nuove vie nelle abitudini d'acquisto, ma con la rivoluzione digitale la svolta è stata decisiva. Oggi il cliente è sempre più online, ha meno tempo da dedicare allo shopping, è più informato ma meno attento all'amplessissima scelta che ha di fronte ed è in cerca del miglior servizio al miglior prezzo. Le aziende devono rendersi visibili e riconoscibili nel "viaggio verso l'acquisto", sfruttando i punti di contatto che si creano in luoghi sia fisici sia digitali.

MARKETING IN EVOLUZIONE

Nelle strategie di comunicazione di oggi l'atto dell'acquisto viene interpretato a 360°: l'azienda si cala sempre più nei panni del cliente rendendo la relazione che si crea un momento esperienziale di qualità. **L'aspetto loyalty di un brand è un tassello fondamentale** nel creare questo rapporto: è il punto di contatto che consente a chi è già cliente di muoversi in uno "spazio autentico" che susciti sensazioni positive e familiari e al tempo stesso permette di reclutare nuovo pubblico attraverso vari media, prima, durante e dopo l'esperienza in negozio. Non a caso i

DIAMO I NUMERI

20 premi annuali

di marchi prestigiosi ispirati alle nostre regioni

36 premi semestrali

di uso quotidiano, soprattutto made in Italy

3 buoni sconto

rispettivamente da 7, 13 o 23 euro

1 buono "Crai per la Scuola"

per contribuire alle forniture degli istituti del proprio Comune

1 buono solidarietà Okapia

per dare una scuola ai bambini dell'Africa più povera

programmi fedeltà sono adottati da oltre il 60% delle aziende in Italia

(fonte: Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma).

LA NUOVA RACCOLTA

Per incrementare la fidelizzazione si è voluto **premiare la lealtà dei clienti CRAI**. È da poco partita una **nuova iniziativa di collezionamento**: dal 12 marzo 2018 al 16 marzo 2019 si possono accumulare punti elettronici facendo la spesa con Carta Più. A ogni euro corrisponde un punto e il catalogo offre la scelta fra due tipologie di splendidi premi.

L'OFFERTA PREMI

Conoscere e apprezzare le diverse tradizioni del nostro Paese è un tema caro a CRAI, valorizzato più volte nel corso degli anni, sia nelle campagne pubblicitarie

DA RICORDARE

INIZIO EROGAZIONE PUNTI

12 marzo 2018

FINE EROGAZIONE PUNTI

16 marzo 2019

DATA ULTIMA PER RITIRARE I PREMI SEMESTRALI

13 ottobre 2018

DATA ULTIMA PER RITIRARE I PREMI ANNUALI

06 aprile 2019

PREMI SEMESTRALI



Cofanetto degustazioni e gourmet



Giochi Riuniti + 60



Buoni sconto



Centrifuga Ovetto

sia in altre raccolte. Con "L'Italia Siamo Noi" l'offerta premi si articola in due proposte. La prima, di lungo periodo (annuale), è pensata in sinergia con la campagna istituzionale lanciata lo scorso anno e ha come tema il **viaggio nelle regioni italiane: a una ricetta tipica del territorio è abbinato un premio utilizzabile nella**

preparazione della ricetta stessa.

Due tipologie di premi: una annuale e l'altra semestrale

I premi annuali possono essere richiesti fino al 6 aprile 2019, sono 20, uno per ogni regione della Penisola. A questi si affiancano i **premi semestrali**

- un viaggio nel quotidiano
- composti da articoli per la casa, gli amici animali e i bambini, redimibili entro il 13 ottobre 2018.

Nei punti vendita aderenti si può ritirare una copia cartacea del catalogo, consultabile anche online per tutta la durata del collezionamento, sul sito craiweb.it.



PREMI ANNUALI



Minifriggitrice con fonduta



Affettatrice



Stazione meteo



Casseruola 2 manici



UN PUNTO PER OGNI EURO

La meccanica è molto semplice e intuitiva. **Si partecipa con la propria Carta Più** (chi non la possiede può richiederla gratuitamente in qualsiasi negozio), porgendola in cassa al momento del pagamento della spesa. I punti ottenuti sono elettronici e vengono caricati automaticamente

sulla carta fedeltà. **Ogni euro di spesa equivale a 1 punto**, così è facile sapere quanto si accumula volta per volta. Per ogni premio si può scegliere se raggiungere l'obiettivo con i soli punti (gratuitamente, quindi) o se aggiungere un contributo in denaro utilizzando meno punti.

UN AIUTO PER LA SCUOLA

Oltre al catalogo, Crai promuove iniziative da sostenere tramite la raccolta punti, dedicate al **mondo della scuola**.

Da sempre Crai crede nell'istruzione come uno dei pilastri per il benessere di una società giusta. Per questo ha scelto di sostenere la

Sbattitore
e impastatoreRobot
da cucinaCeppo
5 coltelliMoka
elettrica



scuola in modo concreto, **aiutando il rifornimento di attrezzature e materiale didattico**. Nell'ambito della raccolta annuale, tramite l'iniziativa **"Un aiuto per la scuola", donando 1200 punti si può richiedere il buono** a sostegno di scuole materne, primarie e secondarie di primo e secondo grado, pubbliche, private e paritarie della propria città. Il referente scolastico, ricevuto un certo numero di buoni, invierà poi una richiesta scritta all'indirizzo unaiutoperlascuola@coromarketing.it per ricevere, entro 48 ore, il modulo d'ordine (da compilare e inviare entro il 31 maggio 2019). **I buoni scuola consentono di redimere tanti accessori indispensabili:** da 6 confezioni di gessi da lavagna con 1 buono scuola, al set di 12 calcolatrici con 11 buoni, alla valigetta di pronto soccorso con

3 buoni e tanto altro ancora, compresi accessori di elettronica per una scuola al passo con gli attuali metodi di apprendimento, come la stampante laser e lo scanner.

CRAI PER IL SOCIALE

Collaborando con **Okapia onlus**, un'associazione che opera nel settore educativo, della formazione e delle attività di sviluppo socio-economico, di cui è partner, CRAI, grazie alle donazioni dei sostenitori, ha contribuito alla costruzione

di una scuola nel Distretto di Rulindo, in Ruanda. Il villaggio è difficilmente raggiungibile dai mezzi pubblici, non ha fornitura di acqua corrente né energia elettrica e non ha strutture per le attività formative e di aggregazione sociale, per cui i livelli di dispersione scolastica sono drammaticamente alti.

Grazie alle donazioni CRAI ha contribuito alla costruzione di una scuola in Ruanda

Ora il **progetto "Più che una scuola"** punta a **completare il tetto**, permettendo così finalmente l'inizio delle lezioni. Per contribuire basta donare **1100 punti della raccolta dedicata al progetto Okapia**. Altre informazioni si possono trovare sul sito www.okapia.it.





VERDURE & FILETTI DI POLLO



IL BENESSERE DELLE
VERDURE
CON LE PROTEINE DELLE
CARNI BIANCHE



WWW.AMADORI.IT
SCOPRI DI PIÙ SU: CISIAMOISPIRATI.VOI.IT



Imperdibili Novità!

Tagliata di petto di pollo
Spiedini con pollo e alloro
Polpettone con speck e formaggio

Tante buone idee
per soddisfare
i palati più esigenti.



IL RUOLO DEI PUNTI VENDITA

È fondamentale un'efficiente organizzazione da parte di ogni punto vendita CRAI associato, considerati il lungo termine dell'iniziativa, il numero di clienti coinvolti e la maggiore complessità dei passaggi da rispettare. A tal fine **a ogni gestore è stato recapitato un manuale operativo** che faciliti le operazioni.

- Ogni negozio dovrà assicurarsi che **il materiale pubblicitario sia sempre correttamente esposto e visibile**. I cataloghi devono essere distribuiti ai clienti ed essere sempre presenti in cassa e presso il box informazioni.
- È opportuno **ricordare al cliente in cassa di presentare la Carta Più** al momento del pagamento, in modo da caricare i punti guadagnati con la spesa, o cogliere l'occasione per stimolare la sottoscrizione della carta da parte di chi ancora non la possiede.
- Quando il cliente vuole riscuotere l'articolo desiderato, bisogna verificare l'effettiva disponibilità del saldo punti e passare in cassa dal blocchetto apposito il codice EAN corrispondente. **Il modulo per la richiesta del premio in prenotazione va compilato in doppia copia**, una per il negozio e una per il cliente, e **l'eventuale contributo in denaro va versato solo al momento del ritiro effettivo**, previa mostra della copia della ricevuta.



(in ordine di regione), dall'altro quelli semestrali (suddivisi per tipologia).

Tutti i media CRAI sono impegnati nella diffusione delle informazioni

A cura della Centrale sono stati stampati anche le locandine istituzionali bifacciali (da esporre in punti ben visibili, come le casse e i box informazioni), i moduli di prenotazione dei premi, i blocchetti con i codici EAN per registrare i premi ritirati alla cassa.

Sarà sempre la Centrale a produrre i comunicati per la diffusione a mezzo web e radio.

I crowner da applicare agli espositori in negozio vengono invece stampati localmente ed è bene che gli espositori siano collocati presso l'ingresso e nelle aree avancassa. L'iniziativa è valorizzata anche localmente da box grafici a volantino.

COMUNICAZIONE

Si segue il filo rosso del **viaggio per l'Italia, il Paese della qualità**, già virtualmente esplorato dal camioncino CRAI della campagna pubblicitaria istituzionale lanciata nell'autunno 2017.

Da qui l'idea di dedicare i 20 premi annuali alle regioni italiane. I principali media garantiscono una copertura uniforme e capillare delle informazioni relative alla raccolta punti: **Radio CRAI, la pagina Facebook ufficiale, il sito internet del Gruppo**. **Ogni negozio avrà sempre**

a disposizione i cataloghi premi in formato cartaceo, che il cliente può consultare in modalità double face, con doppia copertina. Basta capovolgerli: da un lato si sfogliano i premi annuali

GLI OBIETTIVI

- Con i premi più prestigiosi si intende raggiungere la fascia di clientela alto-spendente e contribuire a una percezione positiva dell'immagine del brand.
- La presenza di premi più accessibili rappresenta invece l'occasione del drenaggio punti nel breve periodo e consente di presidiare la fascia d'acquisto intermedia.
- L'iniziativa contribuisce ad aumentare le sottoscrizioni di Carta Più, per consentire al cliente di approfittare di offerte e sconti e a CRAI di monitorare gli acquisti e mappare le abitudini di consumo.

Andalini

pasta dal 1956

PASTIFICIO ANDALINI, LA PASTA NEL DNA DI FAMIGLIA

Da oltre 60 anni l'azienda emiliana è specializzata nella produzione di pasta all'uovo e dal 2000 in quella di semola. Con una varietà di formati in linea con i trend di mercato



DOVE SIAMO

📍 Via Martiri di Belfiore 13
44042 Cento (FE)

✉ info@andalini.it

🌐 www.andalini.it

☎ + 39 051.6856511



La storia del Pastificio Andalini è un intreccio di passione, tradizione e artigianalità. Ma ancor prima è la storia di una famiglia capace di tramandare l'amore per la pasta nelle generazioni. Nato nel 1956 grazie all'incontro di Arrigo ed Egletina, il "Pastificio Andalini & Aleotti" proponeva già all'epoca, nella piccola bottega artigiana di Cento (FE), un assortimento di **pasta all'uovo** all'avanguardia: la pasta verde con gli spinaci, i maccheroni al torchio e le tagliatelle in vassoio. Nel tempo, l'azienda è cresciuta continuando nel segno dell'innovazione. Per rispondere alle esigenze di mercato nel 2000 Andalini ha acquisito il Pastificio La Sovrana, di Canosa di Puglia, diventando un punto di riferimento anche nella **pasta di semola**.

E sono tante le novità introdotte anche in questi ultimi anni: dall'ampliamento dello stabilimento produttivo, al restyling di tutti i packaging; dalla nuova brand image aziendale, coadiuvata dalla forte presenza sul web e sui social, fino agli eventi organizzati sul territorio, come "Andalini 6.0", la festa del 2016 per celebrare il prestigioso anniversario. Oggi il Pastificio annovera **6 linee di prodotti per il retail** che spaziano dalla pasta all'uovo ai prodotti bio; dalla pasta di semola a sfoglia sottile, che cuoce in soli 4 minuti, ai formati speciali gourmet, realizzati con ricette e farine alternative, come quelle di legumi e cereali.

Oltre al portfolio prodotti Gdo, Andalini vanta **una sezione "catering"**, dedicata ai professionisti dell'Horeca. Selezione e blend delle semole, utilizzo di trafile apposite,

e processo di essiccazione dedicato: queste le caratteristiche della Pasta Andalini, pronta ad affrontare le varie fasi di lavorazione, valorizzando l'arte creativa di tutti gli chef.

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI il Pastificio Andalini produce una linea di pasta **Bio Integrale** (farfalle, fusilli, penne rigate, spaghetti), oltre quella **all'Uovo** (pastina, tagliolini, pappardelle, fettuccine, tagliatelle).



Gruppo CRAI, un anno da record

*Anche il 2017 si è chiuso con il segno “più”:
non si arresta il successo del Gruppo,
fra novità e crescita*



Il Gruppo CRAI, con la sua storia di vicinanza alla clientela e successo commerciale, leader nel settore della multicanalità food & drug, continua a crescere. In un mercato molto competitivo il Gruppo registra un trend

di crescita del 5% a rete corrente chiudendo un 2017 molto positivo. Valore ancora più significativo se si considera che si tratta di una crescita costante da 10 anni a questa parte. In occasione della Conferenza Stampa del 19 aprile 2018 il Gruppo ha presentato i risultati di chiusura del 2017 e ha lanciato ufficialmente Crai Spesa Online.

IL VALORE DELLA PROSSIMITÀ

CRAI oggi è al primo posto nel canale di prossimità, con **ben oltre 3400 negozi** distribuiti in tutta Italia, guidati da oltre un migliaio di imprenditori ben radicati sul territorio. La conversione ai nuovi format proposti dalla Centrale è uno dei tanti motivi del consolidamento del successo del Gruppo: è in corso l'adeguamento dei **punti vendita di ultra-prossimità Cuor di CRAI**



Il pubblico presente in sala alla conferenza stampa del Gruppo CRAI tenutasi il 19 aprile

LE CONSIDERAZIONI DELL'A.D. MARCO BORDOLI



L'Amministratore Delegato CRAI Secom esprime tutta la sua soddisfazione per un progetto di e-commerce al passo coi tempi, ma che non stravolge il DNA del marchio. Le strategie messe in campo sono una spinta alla crescita futura.

“L'e-commerce di prossimità è un nuovo canale per CRAI, ma non certo un nuovo modo di relazionarsi al cliente. Vogliamo portare CRAI a innovare sempre di più, senza snaturare la nostra mission di relazione e contatto con il territorio. L'e-commerce CRAI di prossimità rappresenta una leva ulteriore che offriamo

ai nostri clienti. È una leva strategica, e a supporto di questo, per esempio, quest'anno abbiamo assunto otto giovani specializzati proprio in vendite e progetti online”.

“Il 2017 ha nuovamente premiato il nostro impegno. Ora la sfida per il 2018 è continuare a puntare sulla qualità del nostro servizio, sia dal punto di vista di relazione con il cliente sia di format dei negozi. L'investimento sul canale e-commerce, la qualità dei nostri fornitori e partner e l'ampliamento dell'organico della Centrale con nuove competenze va esattamente in questa direzione. La finalità rimane sempre quella di apportare valore ai Cedi, ai punti di vendita e ai clienti finali”.

(oggi i punti vendita con questa insegna sono 30) e l'apertura delle grandi superfici CRAI Extra, anche queste attestate con 30 punti vendita. Anche l'insegna Pellicano, acquisita nel 2016, è ormai attiva con 54 negozi presenti soprattutto al Sud.

LA SPESA ONLINE SECONDO CRAI

Il 2018 per CRAI è l'anno dell'**inaugurazione dell'e-commerce**, progetto realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano, partner selezionato per gestire le fasi di analisi e di progettazione del sistema di spesa online. Il progetto

è stato concepito nel 2017 e, dopo una fase di creazione della struttura e messa a punto dei sistemi, è concretamente partito a gennaio



Un momento della conferenza stampa in cui il relatore è Mario La Viola, Direttore Marketing, Format Rete e sviluppo CRAI SECOM



L'ingresso della sala della conferenza stampa

2018. A oggi si contano 41 punti vendita attivi e l'obiettivo è di arrivare ad averne 250 entro fine anno. Al momento sono sei le Regioni coinvolte: Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna e Veneto. I dati raccolti finora sui punti vendita attivi mostrano che sono soprattutto le donne a usare il servizio tramite il sito internet **www.craispesaonline.it**, che il 37% dei clienti lo utilizza da dispositivo mobile e che lo scontrino medio si attesta a 46 euro.



Comunicazione, fidelizzazione e web

Conosciamo meglio un'area dinamica, motore di proposte e iniziative che trasmettono l'immagine del mondo CRAI al pubblico

PROMO-COMUNICAZIONE

Seguire il percorso di comunicazione del Gruppo degli ultimi 15 anni è stata per Rita Buttironi un'esperienza molto stimolante e coinvolgente che le ha permesso di essere parte attiva in diversi passaggi storici di evoluzione di questa insegna. In effetti la comunicazione

istituzionale rappresenta un elemento di grande valore per la costruzione dell'immagine e del posizionamento di un' Azienda e in questo ambito Crai è riuscita nel tempo, grazie alla collaborazione e allo spirito di gruppo dei Cedis, a costruire un cammino coerente e distintivo. Dopo gli interventi di corporate

design avvenuti tra il 2000 e il 2003, CRAI ha cercato di adottare sempre un linguaggio semplice ma efficace e focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche peculiari del marchio: grande distribuzione ma dal "volto umano", rapporto privilegiato con il consumatore, forte orientamento (come recitava il payoff del marchio) "genuinamente italiano", sia nella qualità dei prodotti che nella familiarità verso la clientela.

UN TEAM AL FEMMINILE



Rita Buttironi

Rita Buttironi, laureata in Economia e Commercio e con un master in "Marketing & Communication Management" approda al marketing Crai agli inizi del 2000 presidiando dapprima l'area dei servizi marketing (gestione del Marketing Information System Aziendale, rapporti con i diversi Data Provider, sviluppo delle ricerche di mercato) e occupandosi in seguito anche del lancio e dell'implementazione del circuito carta fedeltà a livello nazionale. Dal 2003 assume la Responsabilità delle attività di comunicazione istituzionale e promozionale, dei progetti di fidelizzazione oltre che la gestione e lo sviluppo dei vari media del Gruppo.



Valeria Benevelli

Valeria Benevelli ha maturato in Crai un'esperienza di molti anni nella divisione marketing. Dopo un primo inserimento nel settore promozionale, dove ha seguito la gestione operativa legata alla creazione centralizzata del volantino, si è occupata del coordinamento delle varie fasi connesse allo sviluppo delle operazioni di collezionamento. Con riferimento ai media del gruppo ha in carico il coordinamento dell'house organ *Noi di Crai*, le inserzioni pubblicitarie del sito craiweb e di Radio Crai oltre che supportare Rita Buttironi nello svolgimento delle varie attività.

La comunicazione istituzionale ha un ruolo fondamentale nella costruzione dell'immagine aziendale

L'ulteriore passo avanti fatto con il lancio del nuovo payoff nel 2014, ha fatto diventare "**NEL CUORE DELL'ITALIA**" la firma inconfondibile di Crai. I nuovi concept e trattamenti creativi delle diverse campagne istituzionali, realizzati con il prezioso contributo della Società Mosquito di Roma, hanno poi contribuito a rafforzare e rendere ancor più memorabile la nostra marca-insegna. Comunicare oggi non è "facile impresa" perché con



SPECIAL PROMOTION DI CRAI



l'aumento esponenziale dei mezzi e le nuove regole che guidano i diversi linguaggi di comunicazione è sempre più importante declinare i vari contenuti in funzione delle "occasioni di ascolto" dei consumatori, estremamente variabili per profili e abitudini. Un ruolo importante riveste anche la fase di **"pianificazione media"** volta a individuare il media mix ideale in grado di generare la maggior pressione pubblicitaria possibile con il budget disponibile, massimizzando la reach e la frequency delle attività pianificate. Il processo di buying, lo sviluppo delle trattative economiche con le varie concessionarie nonché i controlli durante/post delle campagne, vengono gestiti con l'importante affiancamento della Società Media Village del Gruppo Mario Mele & Partners. Accanto alla voce istituzionale,

si muovono anche tutte le **iniziative promozionali e concorsuali** che, con obiettivi più tattici, mirano invece a

migliorare i principali indicatori di performance (traffico, media scontrino e frequenza di spesa).

FIDELIZZAZIONE

Anche la nascita di un'unica carta fidelity nazionale, la mitica "Carta Più" lanciata sempre nei primi anni del 2000, è stato un viaggio colmo di arricchimenti professionali.

La nascita di un'unica carta fidelity nazionale è stata fondamentale per un miglior coordinamento

Muovere insieme ai Cedis i primi passi verso un obiettivo di convergenza e coordinamento, gettando i semi che ora permettono azioni più sofisticate e personalizzate di CRM, ha





LE INIZIATIVE PER LE COMMUNITY



consentito di vivere appieno le diverse fasi di un progetto così articolato e difficile ma al tempo stesso affascinante. Associata alla carta fedeltà c'è poi la classica **raccolta punti**, l'attività loyalty più tradizionale e trasversale, attraverso la quale si mira a fidelizzare i clienti sul lungo periodo e agire sulla loro frequenza di spesa.

La raccolta punti mira a fidelizzare i clienti sul lungo periodo

Nel tempo abbiamo avuto modo di sperimentare strutture e meccaniche diverse, nell'ottica di rinnovare e offrire sempre nuove proposte ai nostri clienti con l'obiettivo di soddisfare al meglio le loro aspettative e i loro bisogni. La costruzione di un **progetto catalogo** parte generalmente

da un'analisi dei profili di spesa dei clienti al fine di orientare l'assortimento premi e le relative soglie punti che vengono fissate, nel rispetto dell'investimento nominale destinato all'operazione, in modo da stimolarli a una maggior frequentazione dell'insegna.

Le operazioni di **collezionamento di breve periodo**, basate su raccolte di bollini cartacei che tendenzialmente durano al massimo 14 settimane, vengono invece organizzate allo scopo di coinvolgere tutti i clienti (non solo i possessori di Carta Più) e anch'esse mirano a incrementare il fatturato di vendita attraverso una crescita della media scontrino e frequenza settimanale. Le **special promotions**, che si rivolgono prevalentemente ai bambini ma coinvolgono indubbiamente il target

responsabile acquisto/famiglia, coniugano l'aspetto ludico legato alla raccolta (di carte, figurine etc...), con una serie di contenuti didattici e culturali il cui tema è sempre stato in linea con il posizionamento di Crai.

Le special promotions uniscono all'aspetto ludico contenuti didattici

Ricordiamo in merito le due grandi operazioni svolte a livello nazionale da Crai e legate al famoso personaggio di SPONGEBOB: nel 2012 "SPONGEBOB E GLI AMICI DEL MARE" con un viaggio negli abissi alla scoperta di flora e fauna dei fondali marini e "SPONGEBOB IN VIAGGIO NEL CUORE DELL'ITALIA" lanciata nel 2014 per supportare il nuovo pay off di Crai, con un percorso dentro storia, geografia, arte e tradizione del nostro territorio. Le **operazioni destinate alle "community"** hanno invece l'obiettivo di coinvolgere il cliente/famiglia in un percorso di acquisto che comporta vantaggi/benefici per la propria comunità di riferimento e in particolare per il mondo "scuola" o "sport". Sono iniziative che contribuiscono a rafforzare la brand reputation di Crai in ambito CSR. Ricordiamo, a tal proposito, le diverse edizioni delle iniziative destinate alle scuole dal 2012 al 2017 grazie alle quali Crai ha potuto organizzare **gite gratuite per oltre 5.400 studenti**. E l'anno scorso il progetto **CRAI PER LO SPORT** è riuscito a coinvolgere numerose Associazioni sportive



attraverso l'erogazione di oltre 9.400 premi redenti a livello nazionale.

La macchina organizzativa delle attività descritte, implementate a livello nazionale, richiede da parte del team un presidio attento di tutti gli elementi logistici, gestionali, amministrativi e di comunicazione verso la rete e i consumatori, e una programmazione puntuale di tutte le fasi di sviluppo lungo l'intera filiera Crai-Cedis-negozio-cliente.

Le agenzie specializzate nel settore loyalty supportano le diverse operazioni

Il tutto avviene anche con il supporto di agenzie specializzate operanti nel settore loyalty, di volta in volta selezionate in base alle peculiarità dei vari progetti.

LA GESTIONE DEI MEDIA DEL GRUPPO



Il sito CRAI, nato nel 2006, è stato oggetto nel 2011 di un primo restyling volto a migliorare la visibilità dei contenuti, pur mantenendo una certa continuità con l'impostazione adottata in passato. Nel 2012 è stato **premiato al DM AWARDS come primo classificato tra i siti preferiti nel largo consumo** per la sezione contenuti. Dopo cinque anni dal primo intervento, si è proceduto a un ridisegno più strutturale del **portale con l'obiettivo di allinearlo alle tecnologie di ultimissima generazione** e rendere questo strumento veicolo di nuove iniziative, agile

e facilmente consultabile su qualsiasi dispositivo (desk, tablet, smart). Lo staff segue la gestione di questo importante media del Gruppo in collaborazione con Blacktrend, una Digital Marketing Agency con sede a Bologna. Il presidio di Craiweb richiede costanti attenzione e puntualità nell'aggiornamento dei vari contenuti. L'home page è strutturata con un grande box vetrina per lanciare in "modalità carosello" tutte le novità più importanti del momento, quali: nuovi prodotti a scaffale, iniziative promozionali, temi in evidenza, spot tv. Inoltre, seguendo la tendenza di un web sempre più orientato alla comunicazione video, il box vetrina può mostrare anche brevi filmati e animazioni, all'insegna dell'immediatezza e del coinvolgimento dell'utente. A seguire, la sezione "**Crai per**





Te” richiama l’attenzione sulle promozioni attive nei punti vendita della rete e introduce la nuova sezione “loyalty”, dedicata in particolare ai possessori della carta fedeltà Crai, che, facendo il login, possono controllare il proprio saldo punti, scoprire i premi del Catalogo raggiungibili e attivare i servizi di MioCrai. Il portale offre ampio spazio anche all’offerta a marchio Crai- un’area dove trovare tutte le informazioni sulle diverse linee della nostra insegna - mentre la sezione “Ultime da Crai” raccoglie le principali novità, dai concorsi a premi fino ai particolari progetti realizzati e sostenuti dalla Centrale. Craiweb è comunque un sito in “continua evoluzione” perché l’obiettivo prioritario è aumentare sempre più il livello di attrazione esercitabile verso attuali e potenziali Clienti/Soci/ Associati. Altri interventi di rinnovamento sono infatti già previsti nel corso del 2018.



La Radio d’insegna è uno dei principali mezzi di comunicazione per rendere ancora più familiare l’atmosfera nei punti vendita e informare costantemente sulle iniziative di cui Crai è protagonista. La gestione di questo servizio, che conta oltre 800 punti vendita aderenti, comporta non solo il presidio del palinsesto in tutte le sue componenti (musica, spot istituzionali e promozionali, rubriche, programmi, spazi advertising degli inserzionisti)



ma anche il coordinamento delle diverse implementazioni sulla rete che lo Staff Crai segue in stretta collaborazione e con l’efficiente assistenza della Società Ros&Ros di Milano. La tecnologia utilizzata attualmente nel network di Radio Crai consente la trasmissione dei contenuti radiofonici via web attraverso un innovativo decoder che permette di aggiornare quotidianamente i palinsesti durante l’orario notturno di chiusura dei punti vendita, senza sottrarre banda nel corso dell’orario lavorativo. Un importante lavoro viene svolto affinché Radio Crai continui a garantire un’ampia selezione di brani musicali, provenienti dal repertorio di grande rilievo di Siae e Scf con le quali sono state stipulate delle convenzioni a favore del nostro Gruppo per beneficiare di condizioni e tariffe agevolate.



L’house organ è un importantissimo media che si rivolge ai Cedis e ai punti

vendita. È realizzato per informare delle attività e degli obiettivi del gruppo, ma punta anche ad accrescere il senso di appartenenza all’insegna da parte degli operatori della filiera. Esce con cadenza bimestrale e viene diffuso anche ai partner dell’Industria e alle Istituzioni. La sua costruzione segue le logiche editoriali tipiche di una testata, inizia quindi con un’attenta selezione dei contenuti su progetti della Centrale, dei Cedis e dei punti vendita sul territorio. Segue la condivisione dei temi con la preziosa redazione di Food, il partner con cui si realizza questo strumento; la stesura dei contenuti è svolta dal personale di Food, incaricato anche di redigere alcune rubriche dedicate al settore retail e alle ultime tendenze. Il coordinamento delle informazioni e il loro passaggio dall’interno alla redazione sono seguiti dallo staff CRAI, che chiude la pubblicazione curando anche le presenze pubblicitarie.

Bonita Group
18-04

NUOVO



RINGO

PROVALO!

SENZA OLIO
DI PALMA

THIN
CIOCCOLATO

SUPER CROCCANTE
SUPER SOTTILE





Un benvenuto nel team CRAI a Massimo Krogh

C'è nuova linfa nel settore Acquisti. L'esperienza del nuovo Direttore è una garanzia per le future sfide del Gruppo



Da Segrate il gruppo CRAI, leader della distribuzione moderna, attivo in Italia da oltre quarant'anni e in continua evoluzione, annuncia che da **marzo 2018 Massimo Krogh è il nuovo Direttore Acquisti CRAI Secom.**

UN IMPORTANTE BAGAGLIO DI ESPERIENZA

Massimo Krogh ha iniziato la sua carriera nella rete vendita di Esselunga, per poi passare a Gigante Ipermercati, dove ha occupato la posizione di buyer nel comparto scatolame. Ha portato avanti, così, la sua carriera di buyer specializzandosi nel reparto Freschi e in quello Beverage presso Auchan Retail, che in seguito ha lasciato per unirsi a Rewe Group, dove ha assunto il ruolo di Responsabile Acquisti e Responsabile Category Management.

Krogh ha un'ottima esperienza maturata in grandi realtà del settore

La sua ultima esperienza professionale, prima di entrare

in CRAI Secom, si è svolta presso Coop Alleanza 3.0, dove ha ricoperto il ruolo di Direttore Acquisti dei Freschissimi.

Massimo Krogh si occuperà in CRAI Secom di **coordinare la funzione degli acquisti della Centrale e i rapporti con Sma Auchan**, con cui è in corso da anni un'alleanza, oltre a **guidare i vari progetti di acquisto che vedono coinvolti i territori.**

TANTA VOGLIA DI FARE NELLE PAROLE DI MASSIMO KROGH

"Sono molto contento e onorato di essere entrato a far parte del Gruppo CRAI. **Il Gruppo ha segnato una crescita importante e si è fortemente consolidato negli ultimi anni**, in netta controtendenza rispetto ad altri competitor.

"Sono molto contento e onorato di far parte del Gruppo CRAI", dice Krogh

Sono quindi molto determinato nel voler contribuire ulteriormente alla sua crescita".



100% SCELTA NATURALE

La multinazionale opera nel settore del sottozero dal 1961 e fonda la sua mission su valori etici come la sostenibilità ambientale e la trasparenza dei processi produttivi

Naturalità e qualità al servizio del consumatore. Sono questi i key driver della strategia aziendale di FROSTA. Fondata nel 1961 in Germania, ha come core business la produzione di prodotti ittici elaborati e naturali. Nel 1989 è stata aperta anche la filiale italiana. "Abbiamo in cantiere numerose proposte – fanno sapere da FROSTA Italia –, non solo per il settore ittico, ma anche per quello delle verdure elaborate (pensiamo a un prodotto come i bastoncini di verdura) e in quello dei piatti ricettati". La segmentazione del fatturato della filiale italiana vede un 44,4% di copacking, un 44,2% con i marchi FROSTA, Valle degli Orti, Mare fresco, un 7,9% di Foodservice e un 1,2% di altri marchi. Nel comparto del copacking, l'azienda fornisce prodotti, prevalentemente ittici elaborati, alla maggior parte delle catene distributive italiane. FROSTA è infatti la business unit che si occupa della gestione dei marchi (FROSTA, Valle Degli Orti e Mare Fresco) mentre **Copack è la divisione che si occupa dello sviluppo della Private Label**. "A livello qualitativo – spiega dall'azienda – vengono fatti controlli in entrata su ogni materia prima e sui prodotti finiti. Lo sblocco di un prodotto finito, oltre ad essere soggetto ad analisi di tipo microbiologico, è anche soggetto a un



panel test con persone formate internamente. Abbiamo ottenuto le principali certificazioni per i nostri stabilimenti: **MSC**, per l'impegno dell'azienda verso una pesca sostenibile; **BRC**, lo standard globale per

L'AZIENDA IN PILLOLE

Anno di nascita

1961

Numero dipendenti 2016

1.665

Fatturato

466 milioni di euro totale gruppo

Stabilimenti

Tre in Germania (Bremerhaven, Elbtal, Rheintal) e uno in Polonia (Bydgoszcz)

Tipologia di prodotti

Pesce al naturale, pesce lavorato, ready meals, verdure

Marchi

Frosta, Tiko, Ocean Catch; di recente acquisizione: Valle Degli Orti, Mare Fresco, Surgela

DOVE SIAMO

Via Palestro,1 - 00185 Roma (RM)

info@frosta.it

www.frosta.it

+39 06.6871749

la sicurezza degli alimenti; **IFS**, lo standard internazionale per qualificare e selezionare i fornitori di prodotti alimentari; **EU**, la certificazione per agricoltura bio; e infine DIN ISO 9001 e ISO 50001 per l'efficientamento energetico. La nostra azienda, infatti, dimostra sempre una maggiore attenzione all'ambiente e alle fonti rinnovabili, e da anni è impegnata a ridurre il livello delle emissioni di CO2".

L'ALLEANZA CON CRAI

LA GAMMA DI PRODOTTI

12 Bastoncini merluzzo 300gr CRAI:

- Elevata percentuale di pesce (65%)
- Senza spine e quindi idoneo per i bambini
- Solo merluzzo

Crocanti di merluzzo 400gr CRAI:

- Elevata percentuale di pesce (66%)
- Solo merluzzo

Cuori di salmone selvaggio 250gr CRAI:

- Solo salmone selvaggio pescato. No allevamento
- Basso contenuto di grasso (1,5g/100g di prodotto). Di molto inferiore al salmone allevato
- Porzioni confezionate singolarmente sottovuoto

Cuori di merluzzo 400gr CRAI:

- Poveri di grassi e ricchi di proteine
- 5 porzioni confezionate singolarmente in una pratica vaschetta

Bastoncini di verdure 300gr CRAI:

- Prodotto per vegetariani
- Carote, mais, piselli e broccoli con formaggio edam





pellicano



Francesco Siciliano (figlio di Paolo Siciliano)
Assistente Direzione Commerciale Cedis

Distribuzione Siciliano, una realtà in evoluzione

La società può contare sulla capacità imprenditoriale dei soci e sulla forza di un Gruppo solido, in grado di sostenere un franchising dinamico

Distribuzione Siciliano, lo storico marchio del casertano è entrato a far parte del Gruppo CRAI alla fine del 2016. L'acquisizione ha rappresentato un momento importante per entrambe le parti, sia per condivisione di valori sia per possibilità di investimento.

UNA STORIA IN CRESCENDO

Paolo Siciliano, Presidente e Amministratore Delegato di Distribuzione Siciliano, riassume la vicenda dell'azienda: fondata nel 1984 come distributore all'ingrosso, ha poi

aperto nel 1995 la prima sede Cash and Carry a Capodrise con una struttura di 3000 mq. Nel 2001 è stato inaugurato il primo punto vendita a San Nicola La Strada (Ce), dal quale è nata subito dopo la rete di negozi a insegna Briò. Così fino al 2016, anno della svolta con l'affiliazione a CRAI con l'insegna Pellicano.

Il primo cash and carry ha aperto nel 1995

Distribuzione Siciliano conta oggi circa 80 dipendenti divisi fra uffici, magazzino e logistica e una superficie totale del Cedis di circa 7000 mq. I punti vendita, sia affiliati sia di proprietà, sono 52: aziende in salute che hanno fatturato alla cassa oltre **100 milioni di euro nel 2017**. I dati positivi stimolano nuove azioni per il 2018, volte ad aumentare la competitività del marchio con l'apertura di nuovi negozi sul territorio puntando a rientrare fra i primi competitor del territorio insieme a Decò, Conad e Sigma. Inoltre è prevista l'apertura di una nuova





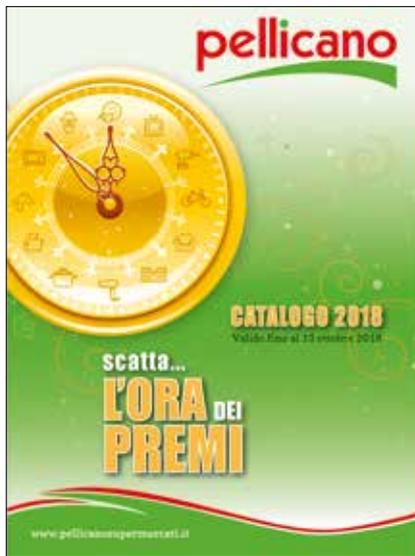
piattaforma Cedi di proprietà di 15mila mq.

ASSORTIMENTO E QUALITÀ

Ci sono tutte le premesse per proseguire con il rilancio strategico di questo marchio della grande distribuzione italiana. Pellicano è completo e strutturato e può affrontare un **forte sviluppo a livello territoriale**. I suoi punti vendita si caratterizzano per un ottimo servizio, ambienti ordinati e luminosi, buoni prezzi e qualità

assoluta del reparto dei freschi. L'assortimento nel suo complesso vanta di un'ampia scelta tra prodotti freschi e freschissimi, una linea a marchio Pellicano, una forte presenza di linee Bio, premium, salutistiche e di prodotti locali e tipici. Nelle sue varie declinazioni il format presenta spazi moderni e molto accoglienti che, uniti all'**attenzione per il servizio**, regalano ai clienti un'esperienza d'acquisto di valore che si imprime positivamente nella memoria.





CAFFETTIERA
"PEZZETTI" 2 TAZZE



BORRACCIA



LUNCH BOX GRANDE
"MULTI DOT"



SCATTA... L'ORA DEI PREMI

Pellicano realizza numerose iniziative promozionali, anche grazie alla guida e alla supervisione della Centrale CRAI, e si avvale di un programma loyalty attraverso la propria carta fedeltà e il catalogo premi di lungo periodo. Il tema creativo del più recente collezionamento è ispirato ai bisogni e

alle necessità quotidiane delle persone e **l'offerta premi è frutto di un'accurata selezione** pensata per la famiglia e per l'eleganza della casa.

Il tema del catalogo è ispirato ai bisogni e alle necessità quotidiane

La selezione merceologica viene presentata seguendo le abitudini che accompagnano lo scorrere della giornata (colazione, pranzo, tè pomeridiano, cena); in più, conforme al tema, c'è anche l'opportunità di ottenere buoni sconto sulla spesa, un ulteriore modo di rendere più "leggera" la quotidianità. Gli obiettivi sono chiari:

- rafforzare l'immagine e il posizionamento dell'insegna;
- proporre un'offerta di articoli caratterizzati da marchi noti e affidabili;





BUONI SCONTO

RADIO PELLICANO



Come CRAI, anche Pellicano è attento ai dettagli e a quelle azioni che possono migliorare la visita in un punto vendita. La Radio aziendale in store è uno di questi valori aggiunti e presenta una serie di vantaggi oggettivi:

- migliora l'atmosfera del punto vendita nel quale i consumatori effettuano il loro atto di acquisto;
 - rafforza il sentimento di appartenenza del personale nei confronti dell'azienda;
 - evita la trasmissione dei messaggi della concorrenza, inevitabili se si ascoltano le radio commerciali;
 - rappresenta un mezzo di comunicazione e informazione alla propria clientela.
- A oggi ben 48 punti vendita Pellicano hanno adottato la Radio d'insegna, a dimostrazione della sua efficacia non solo in termini di strategia di marketing, ma anche di piacevolezza.

- strutturare le soglie premi in modo coerente rispetto al periodo di spesa.

IL REGOLAMENTO

La meccanica è immediata e semplice, basata sulla raccolta di punti elettronici (uno per ogni euro sullo scontrino) durante la spesa al supermercato.

Ottenere un premio è semplice. Due sono le modalità di ritiro premi: gratuitamente utilizzando l'intera somma di punti necessaria

oppure utilizzando meno punti ma aggiungendo un contributo in denaro. I premi, se non immediatamente disponibili in negozio, vengono ordinati e consegnati all'acquirente nel punto vendita in cui è stata sottoscritta la tessera.

I premi sono anche consultabili sul sito www.pellicano-supermercati.it dove è attiva una sezione all'interno della quale i clienti fidelity registrati possono consultare il proprio saldo punti.

I FORMATI DI PELLICANO

L'offerta si articola su tre proposte che rispondono alle esigenze di diverse tipologie di consumatori: Pellicano Express (da 200 a 399 mq), Pellicano (da 400 a 799 mq) e Pellicano Large (da 800 mq):

- Pellicano Express: per una spesa di vicinato, facile e veloce, contraddistinta da un assortimento essenziale concentrato su una forte presenza di prodotti freschi e freschissimi (ortofrutta, salumi e formaggi, pane).
- Pellicano: ideale per la spesa classica che si cerca in un supermercato, con assortimento fresco esteso (ortofrutta, salumi e formaggi, carne, pane e pasticceria, take away) con presenza di prodotti Bio e premium.
- Pellicano Large: consente una spesa completa che riesce a coprire bisogni di tutti i tipi. Sono presenti tutti i banchi dei freschi (ortofrutta, salumi e formaggi, carne, pesce, pane e pasticceria, take away), dove spicca anche una notevole attenzione ai trend salutistici, Bio e premium.



Un anno di spesa gratis per i clienti delle Insegne Drug



Un nuovo concorso rafforza ancora di più il legame delle Insegne Drug con i propri clienti, con la possibilità di vincere tante spese gratis



I PREMI IN DETTAGLIO

Saranno in totale 250 i vincitori del concorso, per un montepremi che raggiunge il valore di 49.000 euro:

- 1 mese di spesa gratis per 180 vincitori
- 3 mesi di spesa gratis per 60 vincitori
- 1 anno di spesa offerta, a seguito di estrazione finale, per 10 fortunati vincitori

È appena partita l'iniziativa che si tiene dal 2 al 31 maggio e che, a fronte di una meccanica semplice, mette in palio premi utili e attraenti. Sono coinvolti non solo i clienti

dei negozi, ma anche i singoli gestori: tutti possono ottenere un premio esclusivo.

I PARTICOLARI DELLA MECCANICA

In un unico scontrino devono essere presenti, allo stesso tempo, una spesa minima di 15 euro e almeno un prodotto sponsor; in questo caso alla cassa viene consegnata una cartolina contenente un codice necessario per partecipare. Basta inviare questo codice via **sms al numero 331 6129907** per sapere subito se si è stati tra i fortunati vincitori di 1 mese o 3 mesi di spesa gratis. Conservando la cartolina, poi, si può partecipare alla seconda fase del concorso; ci si

I PRODOTTI SPONSOR



CHILLY

GILLETTE VENUS

FOXY

FELCE AZZURRA

FABULOSO



OBIETTIVI

L'iniziativa è volta a:

- creare un concorso che contribuisca a rafforzare l'identità e la distintività del marchio
- rafforzare il legame tra il cliente e il punto vendita di fiducia, grazie al meccanismo del premio "instant win" con sms
- attirare i clienti occasionali e coinvolgerne di nuovi

registra con i propri dati sul **sito internet www.laspesavincente.it**, seguendo le istruzioni e inserendo nuovamente il codice: così facendo si è in gara per l'estrazione finale, che mette in palio un anno di spesa gratis. Vale la logica dei multipli, per cui se la spesa è di minimo 30 euro e i prodotti sponsor acquistati sono almeno 2, si ha diritto a ricevere 2 cartoline e così via, aumentando

la probabilità di aggiudicarsi un premio. **Il regolamento completo è consultabile sul sito** dedicato al concorso.

COMUNICAZIONE EFFICACE

Il materiale pop, le cartoline e il manuale operativo per i singoli negozi sono stati stampati e inviati ai Cedis a carico della Centrale (locandine, evidenziatori da scaffale, box grafici per i volantini). La grafica adottata punta a comunicare l'entusiasmo scatenato dalla possibilità di una vincita immediata, sentimento che incentiva il desiderio del premio e la voglia di tentare. Ogni negozio aderente gestisce la promozione dell'iniziativa dando risalto ai prodotti sponsor attraverso i materiali promozionali. La meccanica ha il vantaggio di poter essere

comunicata in modo diretto e sintetico, trasmettendo **desiderio ed emozione.**

DIGITAL ADVERTISING

Sui media digitali è stata pianificata una fitta copertura basata su advertising geolocalizzato, impostato sulla creatività del concorso: attraverso l'integrazione di una campagna Facebook, Google Display, DoveConviene e Stocard. Questi ultimi due strumenti rappresentano un'importante novità volta a rendere ancora più efficace la comunicazione digitale dell'iniziativa.



E SE HO IL CODICE VINCENTE?

Il cliente fortunato che si aggiudica 1 o 3 mesi di spesa gratis viene invitato a compilare un modulo sul sito dedicato all'iniziativa. Una volta verificata l'autenticità della vincita immediata o annuale, sarà inviato il premio consistente in un carnet di buoni spesa validi 12 mesi dalla ricezione e spendibili nel negozio in cui si è maturata la vincita.

PREMIO PER I PUNTI VENDITA

Anche i singoli punti vendita sono coinvolti in modo diretto, con un **"concorso nel concorso"** che premia la migliore esposizione dei prodotti sponsor. In palio, per i negozi vincitori, buoni spesa Amazon.



MENTADENT



ACE



SOLE



FINISH GEL



FAIRY



CHANTECLAIR



BAYGON



Rinnovata la partnership fra CRAI ed Enel Energia

I recenti risultati positivi consentono di essere ottimisti per il futuro. All'orizzonte ci sono possibili rinegoziazioni e ulteriori vantaggi



L'accordo per la fornitura di energia elettrica ha riconfermato per il 2017 un **risparmio rispetto al mercato corrente**. Il numero di adesioni all'interno della famiglia CRAI è cresciuto, giungendo a fine 2017 a 1227 punti vendita, con pochissimi negozi che hanno cambiato fornitore dopo aver aderito.

I VANTAGGI DELL'INTESA

Il mercato dell'energia in questi 6 anni è cambiato e la convenzione ha permesso di sopportarne le oscillazioni senza una crescita eccessiva della spesa, calmierata grazie alla scelta di prezzo stabilita. L'accordo ha permesso, di conseguenza, di controllare le variazioni e **garantire un risparmio effettivo rispetto al mercato**: nel 2017 il saving ottenuto dai punti vendita CRAI aderenti, rispetto alle loro forniture di provenienza, si è attestato da un minimo del 3% a un massimo del 27%.

ANALISI E NUOVE PROPOSTE

La sede nazionale **monitora trimestralmente l'andamento dell'accordo**, verificando che il prezzo dell'energia del patto sia sempre competitivo, tramite lo studio dei dati dell'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (ARERA) e delle analisi delle bollette inviate dai punti vendita per un confronto. La Sede sta anche promuovendo, attraverso i Cedis, la raccolta di un mandato all'acquisto che possa negoziare con lo stesso fornitore, o con altri, valori ulteriormente migliorabili, godendo della stabilità e della forza delle adesioni attualmente in essere e per la durata di un biennio. Si procede quindi "con

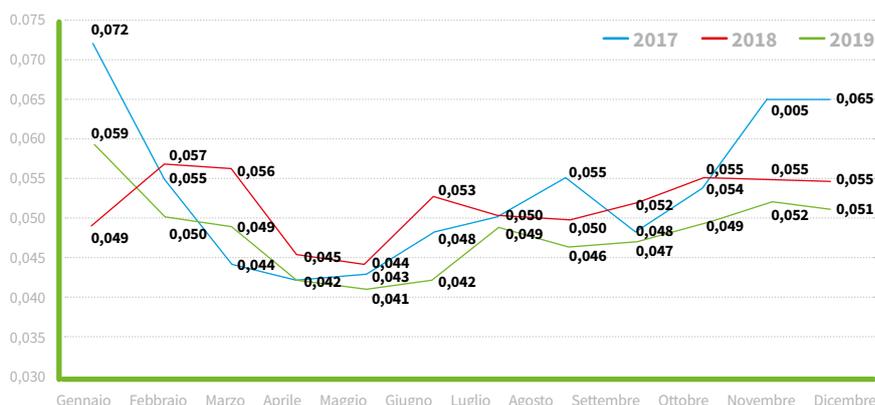
energia", confermando la partnership e con attenzione al mercato.



LA BOLLETTA SOTTO LALENTE

Se è vero che il prezzo dell'energia si è abbassato e ha raggiunto il suo minimo storico nel 2016, oggi sta leggermente risalendo. Non solo la crisi economica italiana, ma anche eventi esogeni legati a terremoti, condizioni meteo eccezionali, chiusure di centrali nucleari europee hanno fatto sì che le accise e le tasse aumentassero fino a costituire la quota maggiore del costo complessivo della bolletta, in media 60-65%, mentre il costo per i consumi effettivi si aggira tra il 35% e il 40%.

ANDAMENTO PUN E PREVISIONI



Nel grafico l'andamento del Prezzo Unico Nazionale dell'energia elettrica rilevato sulla borsa elettrica italiana



AGRICOLA CAMPIDANESE, 100% MADE IN SARDEGNA

Tutela del prodotto locale, alta qualità delle materie prime e controlli rigorosi sono le linee guida dell'azienda ortofrutticola di Terralba

DOVE SIAMO

📍 Zona P.I.P. Via Pirelli snc – Terralba (OR)

✉ info@lortodieleonora.com

🌐 www.lortodieleonora.com

☎ + 39 078382601



Agricola Campidanese nasce nel 2008 nel Terralbese, zona fertile da sempre vocata all'agricoltura. **L'azienda garantisce un servizio 360°**, dal seme allo scaffale della Gdo, ed è composta da un'unione di produttori provenienti da ogni parte della Sardegna, specializzati nella coltivazione di cocomeri, meloni, carote, pomodori e carciofi. L'amore e il rispetto per la propria terra hanno contribuito all'affermazione dell'azienda nel mercato isolano, prima, e in quello nazionale poi. Oggi il 90% del fatturato è sviluppato globalmente in Italia, ma per il 2018 la quota export è destinata a crescere. Agricola Campidanese può contare su **sei linee di lavorazione** dedicate alle varie produzioni: carciofi, carote, patate, IV gamma e due linee per le angurie e i meloni. A queste si aggiunge la lavorazione a mano per il resto delle produzioni.

L'Orto di Eleonora è il brand aziendale e ogni linea di prodotto ha un nome ben preciso: Gavina per le angurie baby ed Eleonora per quelle nere; Majores per i meloni; Naturcuore è la linea di pomodori, mentre Passioni Gourmet la gamma dei carciofi; ci sono poi le fragole FraGolose, i peperoni dolci Drucy, le patate Preziose e i funghi Su

Codrioi. L'azienda si distingue per un **controllo rigoroso**, con operatori qualificati che accertano la qualità del prodotto in tutte le sue fasi di lavorazione, etichettatura e trasporto. E non a caso, il Pomodoro Camone e i Cuor di carciofo sono stati premiati all'ultima edizione di Bellavita Expo Amsterdam, la fiera internazionale dedicata all'eccellenze dell'enogastronomia italiana.

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI l'azienda produce i **pomodori Camone e Cherry, le carote, i carciofi, i meloni Majores ed Eleonora e le baby angurie Gavina**. "L'Orto di Eleonora inizia con grande entusiasmo la partnership con CRAI Sardegna - fanno sapere dall'azienda -. I nostri valori guida come la qualità del prodotto, l'importanza del territorio, la ricerca e l'innovazione, ci accomunano ai Flli Ibba. L'obiettivo è quello di stringere un'unione duratura con CRAI per continuare il nostro percorso di qualità".



Con CRAI sicurezza troverai

Al riparo dai rischi con Crai: sono disponibili due nuovi prodotti assicurativi dedicati alla grande famiglia CRAI. L'obiettivo è tutelare ciò che sta a cuore alle persone

“Con CRAI da oggi puoi fare la scorta di sicurezza per tutto l'anno”. Questo è lo slogan che introduce e riassume le proposte assicurative studiate per tutta



la rete di clienti e dipendenti del Gruppo: **Eura Famiglia** ed **Eura Salute Subito Protetto**. A condizioni **davvero vantaggiose** è possibile assicurare sé e i propri familiari sui danni civili causati involontariamente a terzi durante lo svolgimento della vita privata e sugli infortuni in ambito extraprofessionale.

Eura Famiglia ed Eura Salute Subito Protetto sono le proposte assicurative di CRAI

Creati ad hoc per il cliente CRAI con carta fedeltà, questi prodotti sono occasione di incentivo anche per i dipendenti della rete CRAI.

FAMIGLIA E SALUTE AL CENTRO

Le casistiche contemplate e coperte dalle polizze sono molte e hanno “a cuore” l'ambito della famiglia e quello della salute. I **danni a terzi** (che possono essere causati, oltre che dai familiari di chi sottoscrive la polizza, anche da collaboratori domestici con contratto regolare o da animali domestici dichiarati legati alla famiglia) comprendono variegate possibilità, per esempio,





PER SAPERNE DI PIÙ

Basta visitare il sito istituzionale www.crai-supermercati.it e compilare un modulo molto semplice per ricevere il preventivo relativo alla polizza che più interessa, con le condizioni e le coperture garantite. In alternativa si può scrivere all'indirizzo email dedicato convenzionecrai@todaysservice.net (vedi immagine).

CON CRAI PUOI FARE LA SCORTA DI SICUREZZA PER TUTTO L'ANNO!

BASTA AVERE CARTA PIÙ CRAI E PUOI ASSICURARE TE E LA TUA FAMIGLIA A CONDIZIONI IRRIPIETIBILI

CON **EURA FAMIGLIA** SEI PROTETTO DA TUTTI I DANNI CIVILI CHE TU O I TUOI FAMILIARI POTRESTE CAUSARE INVOLONTARIAMENTE A TERZI DURANTE LO SVOLGIMENTO DELLA VITA PRIVATA.

CON **EURA SALUTE SUBITO PROTETTO** LA COPERTURA PER TE E LA TUA FAMIGLIA COMPRENDE TUTTI GLI INFORTUNI SUBITI IN AMBITO PRIVATO ED EXTRAPROFESSIONALE, CON IL RICONOSCIMENTO DI UN INDENNIZZO.

COSA TI COSTA VIVERE SEMPRE TRANQUILLO?

Da Crai puoi farlo con un minimo di 60 euro all'anno, fino a un massimo di 210 euro.

Per saperne di più sui termini e sulle condizioni, consulta il sito craireweb.it

Oppure chiama il Referente CONVENZIONE EUROP ASSISTANCE CRAI ai numeri: 0275/824313 - 0275/270047 dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 17.00

Puoi anche scrivere al seguente indirizzo: convenzionecrai@todaysservice.net

europ assistance
you live. we care

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

dal vaso che cade dal balcone, al morso del cane, all'allagamento involontario o alle infiltrazioni di umidità all'appartamento dei vicini e così via. **L'infortunio extra-lavorativo** può riguardare dall'infortunio durante sport praticati a livello non agonistico, ai colpi di sole, all'ingestione di sostanze pericolose, o ancora a calamità naturali, eccetera. Questi sono solo alcuni degli esempi delle due assicurazioni che rappresentano tutte quelle situazioni che spesso trovano le

persone scoperte dai rischi, visti i costi attuali polizze assicurative personali.

LE POLIZZE E I PREMI

L'aspetto eccezionale di questa convenzione è proprio il **costo di accensione delle polizze**, che va da un **minimo di 60 euro all'anno** per un'assicurazione personale per danni civili involontari a terzi **a un massimo di 210 euro all'anno** per la soluzione più completa, che comprende sia il pacchetto dei danni civili sia quello legato

agli infortuni, fino a prevedere un capitale in caso di prematura scomparsa dell'assicurato dovuta a infortunio. I massimali di copertura sono interessanti e vengono esplicitati chiaramente anche in fase di richiesta di un preventivo. Per esempio in caso di danni a terzi il massimale previsto è di € 150.000, mentre in caso di infortunio extraprofessionale il massimo di indennizzo garantito è di € 25.000 a lesione.

LE MODALITÀ DI ADESIONE

Radio CRAI, la pubblicità nei punti vendita, il sito CRAI web la newsletter, stanno promuovendo questi due prodotti e forniscono anche informazioni utili affinché sia semplice e conveniente usufruire di questi pacchetti. Accedervi è semplice, **serve un unico prerequisito** fondamentale, valido sia per i clienti sia per i dipendenti: **essere possessori di Carta Più**, la tessera fedeltà CRAI, che può essere richiesta in ogni punto vendita a costo zero.





A scuola di salumi e formaggi con gli specialisti CRAI

Prosegue il percorso formativo a lungo termine, volto a consolidare le competenze nella gestione di un reparto che ha compiti che vanno “oltre il banco”.



Un momento conviviale dopo il corso a Torino. A fianco un banco Salumi e Formaggi all'interno di un punto vendita sardo



Dal 2015 la Sede Centrale, con il supporto dei Cedi, ha iniziato un **percorso formativo per gli specialisti dei salumi e formaggi (Safo)**, figure

professionali che hanno un vero e proprio ruolo chiave all'interno del sistema CRAI.

I COMPITI DEL REPARTO SAFO

Quotidianamente, infatti, questi professionisti intervengono prontamente a supporto degli imprenditori dei singoli punti vendita per ottimizzare le fasi operative, garantire i ricavi, assicurarsi della qualità e delle performance del banco dei salumi e formaggi e nel contempo farsi garanti per CRAI dei progetti d'insegna legati al loro settore. L'ottimale gestione del banco è un'attività complessa e che si sviluppa nel tempo, per fattori legati al mercato,

RISULTATI IMMEDIATI

Gli obiettivi raggiunti con il percorso svolto hanno garantito:

- condivisione delle buone pratiche e sistematizzazione delle competenze tecniche
- introduzione e approfondimento di strumenti analitici e di intervento sul banco
- consolidamento della fiducia acquisita e introduzione di un approccio consulenziale

Si è raggiunto anche un obiettivo non previsto inizialmente, ma che ha conferito un valore aggiunto agli incontri, indipendentemente dall'argomento trattato: **la creazione di un network**. I 15 specialisti, infatti, si rapportano quotidianamente per condividere domande o dubbi e confrontarsi. Fanno rete. Favorendo quel processo di omogeneità a cui il mondo CRAI sta puntando.



ma anche all'evoluzione del mondo CRAI stesso, che tende verso una maggiore omogeneità della rete. Le aspettative aziendali verso le figure Safo sono, di conseguenza, molto elevate.

PROFESSIONALITÀ GARANTITA

15 specialisti afferenti ai principali Cedis food del mondo CRAI, di età ed esperienza molto diversa l'uno dall'altro, hanno seguito con grande partecipazione e motivazione tutto il percorso formativo che è stato anche itinerante perché, laddove possibile, si è cercato di trasporre la lezione d'aula in esempi concreti identificati di volta in volta insieme. L'obiettivo principale del progetto, durato circa due anni e mezzo, è stato quello di **sostenere, accompagnare e migliorare la professionalità di queste figure**. I 12 incontri, della durata media di un giorno e mezzo, hanno approfondito le competenze di ambito tecnico, gestionale, manageriale. Queste le principali finalità:



Un momento di pausa dei partecipanti al corso all'esterno di un punto vendita a Torino

- trasferire il format di reparto per creare uno standard
- trasmettere fiducia nel Cedi attraverso un rapporto privilegiato con queste figure
- sviluppare competenze specialistiche
- far crescere formatori interni al sistema, specializzati nei vari reparti

UN SUCCESSO CORALE

Gli specialisti Safo hanno chiesto di poter proseguire con la formazione, riconoscendone il valore professionalizzante rispetto al ruolo e alle aspettative

che essi stessi ripongono nel proprio lavoro. Gli argomenti, concordati fra gli specialisti e i responsabili di riferimento, sui quali si continuerà a lavorare, saranno la **redditività del banco**, **la comunicazione efficace** (rispetto all'imprenditore e rispetto al Cedi di appartenenza) e soprattutto **aspetti più manageriali**.

La formazione ha un valore professionalizzante riconosciuto

Il cammino sino a ora compiuto, e che si continuerà a percorrere, sta chiarendo sempre più ai partecipanti diretti, ma anche ai Cedi e alla sede, la **missione aziendale che queste figure dovranno perseguire nel rendere più omogenea la rete: creare uno standard di qualità mantenendo un'offerta territoriale, e quindi la tipicità**, che oggi è il punto di forza della rete CRAI.



Un momento del corso svoltosi a Napoli



DRYLOCK TECHNOLOGIES

Innovazione, esperienza a livello internazionale e flessibilità sono i tratti distintivi di quest'azienda specializzata nei prodotti per la cura della persona e dell'infanzia.

La partnership con CRAI prosegue puntando sulla linea di assorbenza



Drylock Technologies Srl, in Italia, nasce dall'acquisizione da parte del gruppo Drylock della storica azienda italiana Cipassorbenti, specializzata da più di 35 anni nella realizzazione di prodotti per la cura dell'igiene intima femminile, con sede a Buccinasco in provincia di Milano.

La **gamma di produzione** Drylock, a livello internazionale, è **particolarmente estesa**: dagli assorbenti igienici prodotti in Italia (15 linee di produzione dedicate alla realizzazione di assorbenti Ultra, assorbenti in cellulosa e salvaslip), alla produzione di pannolini per bambini e incontinenza adulti. Il Gruppo Drylock possiede, infatti, stabilimenti anche all'estero ed è presente in Russia e Repubblica Ceca, mentre la Sede Centrale si trova in Belgio, nella località di Zele.

Tratti distintivi dell'azienda sono sicuramente l'**innovazione**, sia dal punto di vista tecnologico che delle nuove tendenze, un **know-how** sviluppato nel tempo grazie all'esperienza della gestione del gruppo a livello internazionale e la **flessibilità** all'interno del mercato in costante evoluzione.

Tutto questo grazie alla profonda conoscenza del settore, alla continua ricerca e sviluppo di nuove tecnologie e a una consolidata e costante presenza sui mercati interna-



DOVE SIAMO

🏠 Via delle Azalee, 13

20090 Buccinasco (MI)

✉ info@drylocktechnologies.com

🌐 www.drylocktechnologies.com

☎ +39 02 45390000



zionali che rendono Drylock Technologies una delle più grandi realtà nel panorama internazionale. L'**accurata ricerca e selezione delle materie prime** e un efficiente processo produttivo, garantito dal laboratorio interno di controllo qualità dal quale transita ogni singolo articolo prima di essere commercializzato, hanno contribuito a ottenere nel corso degli anni alcune delle più importanti certificazioni tra le quali: SGS ISO 9001, BRC, FSC, PEFC.



Anche quest'anno Drylock parteciperà all'**edizione 2018 della Fiera Internazionale di Amsterdam** che si svolgerà il **29 e 30 Maggio**.

L'azienda vi aspetta al proprio stand **HALL 9 STAND N-2601** con tutte le ultime novità del settore.

L'ALLEANZA CON CRAI

CRAI ha scelto Drylock Technologies come proprio fornitore di prodotti per la cura dell'igiene intima femminile, concentrandosi principalmente sulla linea di assorbenza. Tra i prodotti a marchio realizzati da Drylock per CRAI ci sono: **assorbenti Ultra notte con ali, Ultra anatomici e Ultra con ali Natural Comfort, sottili Comfort con ali e Comfort notte con ali, Proteggi slip Natural comfort in busta e stesi** e i nuovi **tappetini assorbenti multiriso**.





Le novità del mondo Pilato

Si prospetta un anno di ulteriori soddisfazioni. Fabio Milone racconta la storia del marchio, il suo DNA e le nuove aperture Drug

A oltre un anno dall'inizio dell'avventura dei negozi a indirizzo Drug di Pilato, la partnership con CRAI si conferma un successo. Il marchio Pilato, associato al Gruppo da anni, ma attivo

dagli anni Settanta, guarda al futuro poggiando su solide basi costruite nel tempo. La **prossimità** è una delle caratteristiche di questa insegna, condivisa con CRAI nei fatti e nella pianificazione.



UN OCCHIO AL FUTURO
Fabio Milone, responsabile del progetto drugstore Pilato (in foto), ha una visione chiara: in vista delle nuove aperture la scelta è caduta sul format

ASSORTIMENTO E SERVIZI

L'assortimento è calibrato su settori ben delineati e a libero servizio assistito. Il **mix merceologico è ampio, differenziato e profondo**, sempre

in linea con le esigenze del consumatore, sia nel reparto di prodotti di cosmesi, sia nei prodotti per l'igiene quotidiana e la pulizia. Lungo il percorso in store, progressivo e piacevole, gli arredi sono pensati affinché il consumatore possa reperire facilmente i prodotti di cui necessita, notare le novità e le promozioni, e sia agevolato nella lettura del prezzo mediante lettori digitali. Milone sottolinea anche l'importanza dei servizi offerti, come la competenza e la professionalità elevate nella consulenza in store, una **carta fedeltà** che, oltre ai tanti vantaggi, **assicura l'arrivo in anteprima di volantino e news**, quasi un'offerta personalizzata. Tutto questo è raccontato anche nel mondo social, tramite una pagina Facebook e una Instagram. Una novità che sarà lanciata a breve è il progetto **"Click e Collect"**, che permetterà di fare acquisti nei Pilato Store direttamente da casa o mentre si è in viaggio, per poi ritirarli con comodità nel punto vendita.

Drug perché rappresenta un innovativo progetto imprenditoriale che mira allo sviluppo di una catena altamente specializzata, dedicata ai prodotti per la bellezza, per la cura della persona e per l'igiene della casa.

I punti di forza sono, non a caso, molto chiari e definiti. Alla base della strategia, spiega Milone, ci sono un'offerta **merceologica fortemente differenziata per scelte d'acquisto, competitività di prezzo, una costante ricerca della qualità del servizio e del contatto diretto con il cliente**, prerogative garantite dalla prossimità.

LA CURA DEL CLIENTE

Ma quali sono il feedback e le prime reazioni di chi visita i negozi Pilato? Milone ribadisce come il cliente sia il cuore più autentico degli store dell'insegna, non a caso il



L'ingresso del punto vendita di via Pirandello, Napoli



COSA NE DITE?

In collaborazione con CRAI è stata realizzata un'intervista ai clienti che ha sottolineato la positività delle scelte fatte negli anni. Alla domanda "cosa Le piace di Pilato?" alcune delle risposte sono state "è chiaro nell'esposizione, pratico, economico", "trovo tutto quello che mi serve, cortesia del personale, è come una seconda casa".



L'esterno del punto vendita di via Mobilio, Salerno



L'interno del punto vendita di via Mobilio, Salerno

claim aziendale è "cresciuti con un'unica passione, prenderci cura di te e della tua casa". È per questo che **lo staff interno si compone di persone formate per garantire accoglienza, precisione e supporto**, per spiegare le caratteristiche dei prodotti e per offrire consigli con riservatezza e professionalità. Questo ha permesso di

conquistare e **fidelizzare gli acquirenti** in tutti i quartieri delle città dove è presente un negozio.

Lo staff offre ai clienti supporto e competenza

Proprio **i dipendenti sono considerati una risorsa importantissima**, per questo

Pilato si affida sempre a personale del luogo: nella provincia di Salerno sono presenti quattro store, in quella di Napoli altri tre e in quella di Avellino sta per aprire il terzo. Questa scelta aiuta a essere ancora più vicini ai clienti, e permette di contribuire positivamente anche sul fronte dell'occupazione.



L'interno del Punto vendita di Atripalda (Avellino)



L'ingresso del punto vendita di via Galliano, Salerno

Novità in casa CRAI

1 GEAL SNC

Indirizzo
Via Castiglioni, 60
Fraz. Cesa, Marciano della Chiana (AR)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Superette

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio,
panetteria, gastronomia

 120  5  1  5

2 SUPERLORIA DI L. BORDIGNON & C SNC

Indirizzo
Via San Pio X, 25
Loria (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

 1100  10  3  30

3 TOMASI IVAN

Indirizzo
Via Vittorio Veneto, 17
Colle Umberto (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Superette

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio,
panetteria, gastronomia

 200  4  2  10





4 GENERAL SRL (IPERSOAP)

Indirizzo
Via Matteotti, 13
Arola (VCO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General srl Succ. Arola

Ubicazione pv
Quartiere centrale

187	2	2
-----	---	---

5 RICA (RISPARMIO CASA)

Indirizzo
Via Caluso, strada statale n. 26
Val d'Aosta snc - Chivasso (TO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica Nord Ovest

Ubicazione pv
Parco commerciale Chivasso

2500	11	7
------	----	---



6 PILATO S.P.A.

Indirizzo
Via Pirandello, 13
Napoli

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Pilato s.p.a

Ubicazione pv
Quartiere centrale

200	3	2
-----	---	---





Gelati per tutte le stagioni

Dopo il caldo e i consumi record dello scorso anno, nel mercato è sempre più evidente la tendenza alla destagionalizzazione

Fino a pochi anni fa il consumo di coni, coppette e vaschette era concentrato nel periodo estivo. Solo pochi italiani si concedevano il piacere del gelato durante i mesi più freddi, quando di conseguenza l'offerta era limitata. Una dinamica ben diversa dalla situazione attuale, considerato che, come dimostrano le rilevazioni Doxa, il 59% degli intervistati dichiara di mangiarne a **prescindere dalla stagione**. In particolare, il 68% degli uomini acquista gelato tutto l'anno, contro il 53% delle donne. Non sorprende, quindi, che il 55% del campione affermi di farne scorta, preferendo in questo caso il confezionato rispetto all'artigianale, che agli occhi dei consumatori si presta meno a una conservazione domestica. Naturalmente, però, le temperature roventi, pur non essendo più discriminanti, contribuiscono in maniera ancora evidente a trainare il mercato. Nel corso del 2017, complice anche il caldo record, i consumi di gelato, rappresentati in Italia per 2/3 dal prodotto artigianale e per 1/3 da quello industriale, hanno segnato **incrementi record**. Secondo Coldiretti, il giro d'affari è stato pari a quasi tre miliardi di euro, con un aumento del 10%. L'Italia, dunque, è diventata il primo produttore europeo, con circa 595 milioni di litri, togliendo dopo 20 anni lo scettro alla Germania, che non è andata oltre i 515 milioni di litri. Seguono Francia e Spagna, rispettivamente con 454 e 301 milioni di litri. Nei mercati internazionali,

CURIOSITÀ

In termini di gusti, in cima alle preferenze degli italiani ci sono sempre i grandi classici. Secondo la classifica realizzata da Doxa, quello più amato resta la nocciola, indicata dal 22% del campione. A completare il podio ci sono poi il cioccolato e il pistacchio, rispettivamente con il 15% e il 12%. Seguono, ancora, bacio (11%), stracciatella (9%), fior di latte/panna (7%). La crema è settima con il 5%, a pari merito con i gusti alla frutta nel loro insieme. I più citati sono ananas, cocco, frutti di bosco, melone, limone. Raccolgono consensi inoltre caffè e menta, entrambi al 4%, davanti a liquirizia, cannella e yogurt. Solo l'1% degli intervistati dichiara di non avere un gusto preferito specifico.



GEOMAR

STEP 1

THALASSO SCRUB

ESFOLIA la pelle e la rende più **RICETTIVA** ai trattamenti successivi



NOVITÀ

STEP 2

FANGO D'ALGA OCEANICA

Aiuta a svolgere un'azione **LIPOLITICA** e **DRENANTE**



STEP 3

TRATTAMENTO CORPO

Trattamento in **Crema** o in **Gel** che aiuta a ridurre gli inestetismi cutanei della cellulite



geomaritalia





BUONA IDEA

- ▶ **IL GRANDE CLASSICO** Una coppa di gelato di gusto classico, come vaniglia, fiordilatte o cioccolato, è una merenda apprezzata da tutti da completare con una macedonia di frutta fresca di stagione, in particolare fragole e frutti di bosco, e, per i più golosi, un ciuffo di panna montata. Nelle serate estive, invece, il gelato diventa un dopocena perfetto arricchito con granella di nocchie o pistacchi, scaglie di cioccolato o cialde per un effetto “fresco di gelateria”.
- ▶ **NEL CARRELLO CON...** Gli ingredienti necessari per la presentazione di una perfetta coppa di gelato sono frutta fresca o secca (quest’ultima intera al naturale, pralinata o già ridotta in granella); cioccolato fondente o al latte, in base alle preferenze, da cui ricavare le scaglie; per finire, panna montata e cialde o biscottini di frolla per decorare. Da non dimenticare, poi, coni in cialda e zucherini colorati per la gioia dei più piccoli.

intanto, il gelato si conferma un’eccezione di punta del made in Italy, tanto che molto spesso il suo nome non viene nemmeno più tradotto in altre lingue, proprio per rimarcare la specificità.

UN DESSERT PER TUTTE LE STAGIONI

Sempre più affrancato dal ruolo tradizionale di snack extra o saltuario, il gelato tende dunque a integrarsi **stabilmente nell’alimentazione**

quotidiana degli italiani. Dalla ricerca Doxa emergono abitudini di consumo che insistono chiaramente proprio in questa direzione: raggiunge il 21% la quota dei connazionali che ammette di mangiare gelato più volte alla settimana, mentre il 36% lo sceglie almeno una volta ogni sette giorni. Nel complesso, la maggioranza dei consumatori lo considera come spuntino, da gustare soprattutto lontano dai pasti, nel segno di una **pausa dolce che gratifica** e assicura un buon apporto di zuccheri per riprendere poi le attività giornaliere. A preferirlo come peccato di gola dopo cena è il 26% del campione, con un picco tra gli uomini, probabilmente meno preoccupati dell’aspetto calorico e dunque disposti a concedersi a tavola un finale all’insegna del piacere.

I PRODOTTI CRAI

Nel segmento dei gelati in vaschetta, a conferma dell’eccezione del prodotto, Crai ha appena lanciato un’ampia offerta all’interno della **linea Piaceri Italiani**. La gamma comprende sette gusti in formato da 200 grammi: caffè variegato al torroncino, triplo cioccolato, pistacchio di Sicilia e gianduia, limone di Sicilia, nocciola del Piemonte Igp, panna cotta con variegato al caramello e **gelato al gusto di cassata con Pan di Spagna decorato con frutta candita, la nuova referenza.**



LO SMART PACKAGING SECONDO ESSEOQUATTRO

Innovazione e multifunzionalità sono tra i valori guida dell'azienda specializzata nel packaging alimentare. In linea con le ultime novità normative

DOVE SIAMO

Fraz. Camazzole 1/A
35010 Carmignano di Brenta (PD)

Silvia Ortolani, direttore commerciale
s.ortolani@so4.it

www.esseoquattro.it

+ 39 049 9430366



Il 2018 del mondo del packaging si è aperto con **una serie di nuove sfide**: dal "decreto sanzioni" che impone ammende per chi non rispetta le normative in materia di tracciabilità e etichettatura, all'entrata in vigore della legge

123/2017, che vieta l'uso di borse in plastica per il trasporto e per l'imballaggio primario dei prodotti. Ma il rilancio più grande viene dagli stessi consumatori, in cerca di contenitori sempre più smart. Lo sa bene Esseoquattro, l'azienda che dal 1977 è specializzata nel packaging alimentare fresco. "I nostri incarti - fanno sapere da Esseoquattro - sono

più di semplici contenitori e hanno un'importanza pari all'alimento che contengono. Il concetto di **smart packaging fa parte del nostro Dna**: l'innovazione e il miglioramento continuo non sono, infatti, obiettivi a termine, ma delle linee guida in continua evoluzione".

Lo dimostrano le numerose soluzioni offerte dall'azienda, come **l'Imprigionagusto Ideabril**: il sacchetto termosaldato, sigillabile in un secondo, perfetto per la pescheria, capace di trattenere liquidi e odori; utile come imballaggio primario, ma anche come maxi busta in sostituzione agli shopper in plastica.

Oppure, **il supporto antigrasso Oléane**, che, oltre a non far trapelare aloni di unto, permette di riscaldare direttamente le pietanze acquistate nel forno tradizionale o nel microonde; senza sporcare altri contenitori. Infine, **il supporto BATE**: molto resistente e ideale per confezionare frutta e verdura perché impedisce che la loro umidità ne acceleri il deterioramento.



L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Esseoquattro produce la gamma di prodotti tradizionali incarto e sacchetto "Piaceri Italiani" nel supporto salvafreschezza **Ideabril®**, il packaging brevettato che allunga la shelf-life degli alimenti, dando la possibilità a chi ama il sapore del cibo fresco di poterlo gustare per più giorni. E per una soluzione ancora più green, oltre a poterne separare le componenti (carta e plastica), la novità del 2018 è la possibilità di gettarlo nella carta e cartone; in tutti quei comuni che gestiscono i rifiuti di livello C.





Creme spalmabili, gusto e genuinità a colazione

Solo pochi italiani rinunciano al primo pasto della giornata. Per tutti gli altri è sempre importante cominciare con i sapori tradizionali

CURIOSITÀ

I circa sei milioni di nuovi residenti nel nostro Paese sono stati subito conquistati dal modello della prima colazione dolce italiana. Oltre a biscotti e merendine, le creme spalmabili entrano nelle case del 38% delle famiglie straniere e vengono consumate dal 31% degli adulti. In particolare, chi arriva dall'America Latina dimostra di apprezzare molto la crema spalmabile alla nocciola. Ad acquistarla regolarmente, infatti, è una quota superiore al 50% del totale.

I nutrizionisti lo ripetono ormai da anni, smentendo le tante fake news che imperversano sull'argomento: la prima colazione è **il pasto più importante della giornata**, da consumare con calma, anche quando si segue un regime alimentare controllato. Deve infatti essere completa di tutti i nutrienti, leggera e digeribile, nonché in grado di coprire, a livello energetico, almeno il 20% del fabbisogno calorico quotidiano. E la maggior parte degli italiani sembra averlo capito, visto che nove su dieci dichiarano di fare regolarmente colazione ogni



giorno, e nel 93% dei casi lo fanno all'interno delle mura domestiche. Si tratta infatti di un rito che, secondo l'Osservatorio Aidepi/Doxa, in un caso su tre viene svolto in compagnia di familiari o conviventi, dedicandogli un tempo mediamente non inferiore ai 15 minuti che, considerando i tempi di vita e di lavoro sempre più pressanti e incalzanti, non è poco.

Inoltre, i cosiddetti "breakfast skipper", cioè coloro che saltano abitualmente la colazione o si ricordano saltuariamente di consumarla, sono scesi oggi al 7% della popolazione. Sulle tavole degli italiani, dunque, al mattino **vince la tradizione**, affiancata dalla ricerca di praticità, genuinità, benessere e gusto. Tra i prodotti più amati si confermano al primo posto i biscotti, scelti dal 58%, seguiti da fette biscottate (anche integrali o ai cereali), con o senza confettura, miele e creme spalmabili alla nocciola o al cacao, irrinunciabili per il 19%. A seguire, più o meno a pari merito, altri tre gruppi di alimenti: cereali e muesli di vario tipo (arricchiti con frutta secca, cioccolato, frutta essiccata), poi merendine, brioches e cornetti confezionati, infine yogurt, preferibilmente alla frutta.

UNA GOLOSITÀ ADATTA A TUTTI

Lo scorso anno, considerando la grande distribuzione, il mercato italiano delle creme spalmabili dolci ha registrato un giro d'affari pari a quasi 315 milioni di euro. Nell'arena competitiva, intanto, avanza decisamente il peso



LA COLAZIONE NEL MONDO

GRAN BRETAGNA

La colazione all'inglese comprende una porzione di bacon fritto in padella accompagnato da uova strapazzate (scrambled eggs) e, a seconda delle occasioni, salsicce, fagioli, pomodori o funghi grigliati. Completa la proposta il porridge di avena bollita nel latte, con frutta o miele.

NORD EUROPA

Qui si prediligono alimenti salati: pane, formaggio, salumi o salmone affumicato, accompagnati dal caffè all'americana.

FRANCIA

Il posto d'onore spetta ai croissants e alle brioches, seguiti da baguette con burro e marmellata, in abbinamento al caffè lungo o al tè.

STATI UNITI

Le abitudini della prima colazione sono molto simili a quelle inglesi. Oltre a uova e bacon sono molto diffusi i pancake, crêpes leggermente lievitate servite con frutta fresca e sciroppo d'acero.

MEDIO ORIENTE

Nei paesi arabi e del medio Oriente si consuma principalmente pane pita accompagnato da formaggi, yogurt e legumi.

ASIA

Il riso è l'alimento protagonista della colazione, accompagnato da carne, pesce, frutta e latte di cocco. Non mancano anche proposte dolci come la torta di riso o le crêpes.





della marca del distributore, che ora vale il 4,3% del market share, contro il 3,9% dello scorso luglio. A scegliere queste proposte è un target trasversale di consumatori, che spazia dai bambini alla terza età, non escludendo praticamente nessuna categoria. Merito di prodotti che, come nel caso dell'offerta a marchio Crai, si distinguono per le ricette semplici, l'**attenzione alla genuinità** e l'abbinamento di gusti classici alle nocciole. Tutte caratteristiche che rendono le creme ideali sul pane o per farcire torte e biscotti. Cacao e nocciole, inoltre, sono alimenti dal notevole apporto energetico, ricche di proteine. A fare la differenza è sempre la qualità degli ingredienti, che passa anche per un focus sul biologico, particolarmente apprezzato dagli shopper, perché in grado di coniugare il piacere del palato alla garanzia di naturalità.

BUONA IDEA

- ▶ **IL GRANDE CLASSICO** Un dolce immancabile da realizzare con la crema spalmabile al cacao e nocciole è la crêpe farcita: sbattete 3 uova in una ciotola e unitevi ½ litro di latte. Aggiungete poi 250 g di farina e amalgamate. Fate riposare per mezz'ora e cuocete poi il composto a mestoli in una padellina antiaderente unta con poco burro. Fate dorare da entrambi i lati la crêpe, disponetela su un piatto, farcirla con la crema spalmabile e richiudete poi a triangolo. Spolverizzate a piacere con zucchero a velo.
- ▶ **NEL CARRELLO CON...** Le creme spalmabili sono ottime su pane o fette biscottate per una colazione ricca di energia o una pausa golosa, abbinare a un succo di frutta o a una bevanda calda. I più golosi possono unirle anche a un gelato alla crema o utilizzarle come base di un caffè speciale. Gli aspiranti pasticceri potranno utilizzarle per farcire una torta soffice o dei muffin.

I PRODOTTI CRAI

Con tre nuove proposte, Crai punta a soddisfare la golosità dei consumatori così come la domanda di prodotti semplici e golosi. Si tratta della crema spalmabile **cacao e nocciole** e di quella **latte e nocciole**, entrambe nello stesso formato in barattolo da 400 grammi. A queste due referenze si aggiunge la crema cacao e nocciole della **linea Bio di Crai**, con nocciole rigorosamente provenienti da agricoltura biologica.





e lavoro meno
Baleno
SMACCHIATORE SPRAY
A SECCO

**LO SMACCHIATORE PIU' USATO PER
FESTE, ANNIVERSARI, MATRIMONI,
LAUREE, BATTESIMI, COMPLEANNI,
ONOMASTICI ED ALTRO.**


MADE IN ITALY

Praticità, convenienza e innovazione.



TERZA ETÀ: VARIETÀ E LEGGEREZZA

Una dieta varia garantisce il benessere e il mantenimento di un buono stato di nutrizione. È necessario quindi fare pasti leggeri e frequenti e soprattutto variare le pietanze, in quanto gli anziani tendono a seguire uno schema monotono. Mangiare spesso frutta, verdura e cereali, anche integrali, per

evitare la stipsi. Inoltre, nella dieta giornaliera non deve mancare il calcio per prevenire l'osteoporosi, che può essere apportato prevalentemente da latte e derivati, senza però esagerare con i formaggi poiché sono ricchi di grassi e calorie.

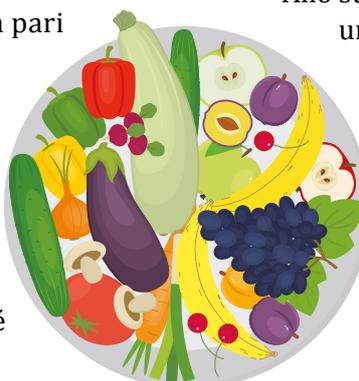


62% decide di spendere i propri soldi per provare un nuovo ristorante anziché comprarsi un paio di scarpe. Circa il 40%, inoltre, utilizza un'app per monitorare le proprie abitudini alimentari.

I Millennials preferiscono eventi culinari che musicali

Il concetto di food care, dunque, è fondamentale per comprendere il loro approccio ai pasti, prima ancora che la ricerca del risparmio. Ma lo è

anche la forte **propensione per l'e-commerce**, legata anzitutto al desiderio di evitare stress, come dichiara apertamente il 29% dei giovani acquirenti italiani. Il 33%, invece, chiama in causa l'esigenza di risparmiare tempo. Una quota pari al 39%, tuttavia, ammette di non utilizzare i marketplace virtuali per l'acquisto di generi alimentari perché



avanza timori sulla qualità e la freschezza dei cibi. Anzi, quasi un Millennials su due ritiene che l'impossibilità di selezionare personalmente i prodotti sia ancora un limite concreto all'utilizzo più frequente del canale digitale.

DIMINUISCONO I VEGANI, MA È BOOM DI VEGETARIANI

Secondo l'ultimo rapporto Eurispes, in Italia si dichiara **vegetariano il 6,2% della popolazione**. Una quota che risulta superiore dell'1,6% rispetto a quella dello scorso anno, confermando un andamento altalenante.

Il 6,2% degli italiani si dichiara vegetariano

La stessa dinamica, dati alla mano, che avviene con i vegani, scesi adesso allo 0,9% del campione, contro il 3% dello scorso anno. Non a caso, Eurispes evidenzia un carattere transitorio di questo tipo di scelte, spesso legate a un'alternanza fra periodi di vegetarianesimo e di veganismo, prevedendo anche fasi di ritorno più o meno parziale a un'alimentazione tradizionale.

Allo stesso tempo, tuttavia, una parte consistente di chi sceglie una dieta veg adotta in realtà regimi ancora più stringenti. Quasi uno su tre, infatti, si definisce crudista, optando quindi



CHE COS'È LA PALEODIETA?

Sempre più spesso si parla di dieta paleolitica (o paleodieta) ma le diverse interpretazioni che se ne fanno troppo spesso non rispecchiano la vera dieta paleolitica. Questa, infatti, consisterebbe nello stesso regime alimentare dei nostri avi, riferito all'epoca precedente allo sviluppo della pastorizia e, ovviamente, all'arrivo di tanti prodotti agricoli dall'America. Questo tipo di alimentazione si dovrebbe quindi basare su cibi locali, escludendo quelli raffinati o trattati industrialmente, i latticini e i carboidrati ad alta densità (cereali e derivati, patate, mais...). Non bisognerebbe, dunque, come spesso accade, ridurre la paleodieta alla generica ripartizione dei macronutrienti in proteine, lipidi (grassi) e carboidrati.

solo per cibi non sottoposti a cottura. Il 23,1%, poi, segue un'alimentazione fruttariana e il 12,8% aderisce alla paleodieta.

Paleodieta, vegan o crudista sono esempi di diete più di nicchia

Dal sondaggio, inoltre, emerge che la scelta di seguire una dieta vegetariana o vegana deriva anzitutto dalla **convincione di ottenere benefici per la salute**, come ammette il 38,5% degli

intervistati. Per uno su cinque, invece, la decisione è scaturita dall'amore e dal rispetto nei confronti degli animali, mentre il 14,1% la considera una vera e propria filosofia di vita. A diventare vegetariani e vegani perché mossi da un desiderio di salubrità sono soprattutto gli uomini (41,4%). Le donne, al contrario, mostrano maggiore sensibilità nei confronti degli animali. In entrambi i casi, l'idea che rinunciare a carne e pesce faccia bene alla salute si fa strada in maniera più marcata dopo i 65 anni di età.

ANZIANI PIÙ ATTENTI A TAVOLA E OTTIMISTI

Meno zuccheri e grassi, pasti più frequenti e una chiara preferenza per le carni bianche e i loro plus nutrizionali.

Le **scelte alimentari degli over 65** rispecchiano la maggiore consapevolezza verso i benefici di una dieta equilibrata. Anche perché i nuovi senior in realtà non si sentono affatto anziani,



tanto che appena il 15,3% degli uomini e il 28,8% delle donne di età compresa tra i 65 e i 74 anni dichiara apertamente di sentirsi tale. Dunque, gran parte di loro ha una percezione dinamica delle proprie aspettative e porta avanti progetti a lungo termine senza intravedere particolari ostacoli legati alle condizioni di salute. Resta tuttavia da considerare che, secondo i dati dell'Osservatorio Senior, una quota compresa tra il 5 e il 10% degli anziani residenti nella propria abitazione è malnutrita.

Una percentuale che raggiunge inesorabilmente il 30% quando si parla invece di ospiti delle case geriatriche, su un totale pari a circa quattro milioni di persone.

Gli over 65 dovrebbero prestare ancor più attenzione alla dieta

Dunque, fattori come l'abbandono, nonché problemi economici, cognitivi e psicologici possono rendere più difficile una nutrizione

adeguata, e questo è spesso la **prima causa di malattie e cattiva salute**. “Nella fascia di età superiore ai 65 anni – spiega Pietro Migliaccio, Presidente emerito della Società Italiana di Scienza dell’Alimentazione – si manifesta spesso una malnutrizione proteico-energetica legata alle variazioni fisiologiche tipiche dell’invecchiamento, agli effetti collegati al contesto sociale come solitudine e depressione o alla presenza di patologie acute o croniche.

LA SPESA DEI MILLENNIALS

I cosiddetti Millennials, nati tra gli anni Ottanta e Novanta, sono la nuova generazione di consumatori protagonisti del **rinnovato interesse per la cucina** che investe tutti i media, dai programmi tv ai social network. Sono loro, dunque, il nuovo target del marketing, che si trova però costretto a inventare nuove strategie su cui puntare: quelle che hanno successo nel catturare e fidelizzare i baby boomers, infatti, non funzionano più con i venti-trentenni di oggi, nativi digitali e iperconnessi. Sono infatti meno fedeli al brand rispetto ai loro genitori, per cui per conquistarli non basta averli attratti una volta.

Diventati adulti con la crisi economica e con la consapevolezza dei problemi climatici, sono decisamente **più sensibili alla sostenibilità ambientale** rispetto alle generazioni precedenti, e questo si riflette sulla loro spesa che comprende sempre più prodotti biologici e a chilometro zero, orientati alla stagionalità e all'artigianalità. Con le loro scarse disponibilità economiche e la crescente flessibilità lavorativa, preferiscono evi-



tare di fare un'unica spesa grossa per tutta la settimana, preferendo spendere poco per volta, facendo compere con più frequenza e giostrandosi tra più canali, online e offline, invece di far straripare il carrello. Nonostante il portafogli vuoto, però, puntano sulla qualità piuttosto che inseguire in ogni modo promozioni e offerte.

Nonostante ciò, anche i Millennials continuano ad acquistare piatti pronti e surgelati, soprattutto durante la settimana, quando il tempo a disposizione è poco, e ad avvalersi dei sempre più numerosi

servizi di consegne a domicilio. Nel weekend, però, sperimentano ai fornelli traendo ispirazione dalle ricette viste in rete e provando anche l'etnico, approfittando degli ingredienti esotici che sempre di più sono disponibili non solo nei negozi dedicati ma anche nei supermercati. Sempre connessi, postano i loro piatti sui social, leggono le recensioni di negozi e ristoranti e si interessano alle startup di innovazione agroalimentare e che promuovono **programmi di riduzione degli sprechi**.

Tesori dell'orto

Ricchi di benefici, gli ortaggi sono sempre più presenti sulla tavola degli italiani

Ce n'è per tutti i gusti, consistenze e colori: dalle carote al broccolo, dal peperone al finocchio. Una varietà di sapori e proprietà nutritive e una grande versatilità in cucina: gli ortaggi soddisfano le esigenze di tutti e non possono mancare in una dieta sana.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità raccomanda un consumo giornaliero pari a 400 grammi tra frutta e verdura; secondo i dati Eufic (Consiglio Europeo dell'Informazione sul Cibo) l'Italia si piazza bene nelle classifiche europee (452 grammi al giorno, ben al di sopra della media europea di 220). Coldiretti conferma il trend positivo: nel 2017 gli italiani hanno acquistato nel reparto ortofrutta un 3% in più rispetto al 2016, segnando il record del secolo, e la tendenza non sembra destinata a cambiare a breve. Merito anche della crescente attenzione verso stili di vita salutistici e della diffusione del biologico e del km0. Proprio questo rinnovato interesse spinge un numero sempre più alto di consumatori a prestare attenzione alla stagionalità. Nonostante oggi possiamo acquistare pomodori e carote anche in pieno inverno, infatti, solo un prodotto di stagione è garanzia di gusto e proprietà nutritive inalterate. Pur seguendo il ritmo naturale, del resto, la nostra scelta non è affatto limitata. La primavera è generosa di prodotti dalle proprietà depurative e ricchi di fibre, a partire da asparagi e insalate, e l'estate ci disseta coi freschi e succosi cetrioli e ci fornisce abbondanza di vitamine, preziose per la pelle, con peperoni e pomodori, melanzane e zucchine. Inoltre, molti di questi prodotti si prestano alla preparazione di conserve, rendendo possibile godere del raccolto estivo anche nei mesi freddi. Ma anche autunno e inverno offrono una sorprendente ricchezza di ortaggi con lattughe ricce, cicoria, indivia, radicchio, cavolfiori, broccoli e cavoletti, rape e barbabietole: tutti prodotti che si prestano a essere aggiunti a calde zuppe e stufati, perfetti per la stagione.

I re dei soffritti, aglio e cipolla, protagonisti della cucina contadina povera, danno spessore a ricette di ogni tipo, ma, spesso trascurati per il gusto forte e l'odore invadente, possono diventare i protagonisti di piatti classici come la zuppa di cipolle e la salsa aioli. Sono poi ricchi di virtù antibiotiche, antinfiammatorie e antiossidanti, oltre che molto versatili: chi li ritiene troppo "invadenti" può provare in alternativa cipollotti e porri.

Fortunatamente, se la frutta non va consumata in quantità eccessive a causa dell'elevato contenuto in zuccheri, nel caso degli ortaggi la regola è sempre "meglio abbondare", pur senza esagerare con i condimenti: via libera dunque alle verdure e alla fantasia nel cucinarle.





ASPARAGO VERDE DI ALTEDO IGP

Gli asparagi, verdure primaverili per eccellenza, esistono in varietà e colori diffusi in tutta la Penisola: dai grossi Asparagi bianchi di Bassano Dop a quelli selvatici, ai violetti di Albenga. Ortaggio versatile, gli asparagi hanno un abbinamento tipico nelle uova, o in risotto.

Protagonista di molti piatti tipici, il carciofo può essere anche semplicemente cotto al vapore per un pinzimonio. Le varianti distinguono tra spinosi (affusolati e dal gusto deciso: lo Spinoso sardo e quello di Albenga) e senza spine (più delicati, come il Carciofo di Paestum Igp).



CARCIOFO ROMANESCO DEL LAZIO

Di forma regolare e gusto delicatamente dolce, è solo una delle tante varietà di carote (da quelle bianche alle viola) coltivate in tutta Italia, dal Trentino alla Sicilia; questa radice, ricca di vitamine A e C, è molto versatile in cucina: si presta a essere mangiata cruda ma rientra anche in preparazioni dolci.



CAROTA DI CHIOGGIA

Parente del broccoletto, il cavolo verza ha sapore delicato e consistenza che diventa più tenera se raccolto dopo le prime gelate. Come nel caso degli altri cavoli, si può evitare l'odore sgradevole che sprigiona in cottura aggiungendo nella pentola un cucchiaio d'aceto, del succo di limone o un pezzo di pane secco.



CAVOLO VERZA

A tutti gli effetti sono fiori ancora chiusi, da consumare previa cottura, appartenenti alla famiglia dei cavoli, come il broccolo di rapa calabrese, il cavolfiore (bianco o viola), i cavolini di Bruxelles, il cavolo cappuccio e il cavolo romanesco, dalle particolari geometrie.



CETRIOLO

Della famiglia delle cucurbitacee, come il melone e il cocomero, è fresco e succoso, e si consuma crudo, tagliato a fettine in insalate estive; esistono diverse varietà di cetrioli, da quelli piccoli da conservare sott'aceto, al Cetriolo lungo delle Cascine, dalla buccia liscia di colore verde scuro.



CIPOLLA ROSSA DI TROPEA

Oltre che base del soffritto, le cipolle si possono affettare crude in insalata, cucinare (al forno, ripiene, fritte) o trasformare in zuppe e cipollate. La Rossa di Tropea è la più nota tra le tipologie, diverse per colore (bianca di Chioggia, dorata, rossa toscana) e forma (rossa lunga di Firenze, piattina di Andezeno); suoi parenti sono i lampascioni e lo scalogno, più delicati.



FINOCCHIO DI TARQUINIA

Si tratta di una varietà tondeggiate e particolarmente croccante di questo ortaggio aromatico e fresco, dal retrogusto di anice. I semi si usano per aromatizzare diverse preparazioni come i taralli pugliesi, oltre a essere un tipico ingrediente di tisane digestive e liquori da pasto.



Dalle foglie grandi e carnose, è il tipico contorno leggero, come le molte altre varianti di insalata da consumare cruda: dalla lattuga iceberg, fresca e croccante, all'insalata gentile, alla valeriana, dalle piccole foglie tondeggianti, alla scarola.



Questa varietà è una delle tante coltivate in tutto lo Stivale, diverse per forma (particolari, tra gli altri, il peperone carnoso di Cuneo, i friggittelli e il quadrato d'Asti) e colore (rosso, giallo, verde). La forma cava li rende ideali da farcire, ma sono spesso grigliati o cucinati in peperonata.



POMODORO SAN MARZANO



Arrivati dall'America, i pomodori hanno trovato terreno fertile nella nostra Penisola, diffondendosi con innumerevoli varietà, tra cui il San Marzano è una delle più indicate per preparare conserve e pelati; dolci i ciliegini e i datterini, grande e carnoso invece il bovaio toscano.



È una tipologia invernale del porro (più tenero e di gusto più delicato il porro di Cervere), alla cui famiglia appartiene anche il cipollotto, che altro non è che la cipolla non ancora matura, da cui si distingue per il gusto più delicato e una maggiore digeribilità.

RADICCHIO PRECOCE DI TREVISO



Dal tipico gusto amarognolo, si presta alla cottura (soprattutto stufato come contorno gustoso o in risotto); sono numerose le varianti, come quello tardivo: fanno parte della stessa famiglia l'indivia e la cicoria pan di zucchero, oltre agli altri radicchi diffusi nel Veneto.

Il suo sapore deciso la rende un ingrediente inconfondibile sia in insalata sia come ingrediente di altre preparazioni, come pesto o guarnizione di pizze e piadine.



Parente di bietole e cicorie, lo spinacio è ricco di ferro, che tuttavia, per la presenza di altre sostanze, è poco assimilabile dall'organismo; è però gustoso e versatile: da consumare cotto, le foglie più tenere e piccole sono ottime anche crude.



Nella variegata famiglia delle zucche – in cucina dall'antipasto al dolce – la mantovana ha un posto di rilievo, con tante ricette tipiche; diverse soprattutto per forma e consistenza la lunga di Napoli, la marina di Chioggia, la turbante turco e la pasticcina gialla; della zucca in cucina si usano anche fiori e semi.



ZUCCHINE CON IL FIORE

Assai versatili, le zucchine si consumano grigliate, trifolate, fritte (ad esempio la zuccina spinosa, ovoidale, con la buccia ricoperta di spine), ripiene (molto adatta la zuccina a botte), in risotti e spadellate con altri ortaggi. I fiori sono da provare in frittata, ripieni o fritti.

F.B.F.

S.p.A.

F.B.F., GLI SPECIALISTI DELLA MERENDINA

L'azienda che fa parte del Gruppo Bauli è leader nella produzione di prodotti a pasta sfogliata lievitata naturalmente e ha nella private label il suo core business



Dal 2004 F.B.F. S.p.A. è la divisione del Gruppo Bauli specializzata nelle produzioni private label, oltre a essere **il più grande produttore di croissant e altre merendine in Italia**. Il mercato domestico delle merendine, nel corso del 2017, ha registrato una flessione del -3% sia a volume che a valore, per volumi complessivi pari a circa 173.000 t. e cifre superiori a 1.000 mln di euro. Nel segmento croissant, che rappresenta circa il 30% del totale dei volumi del comparto merendine, il peso della MDD è pari al 31.7% e F.B.F. è il principale produttore per i più importanti marchi della distribuzione italiana e internazionale.

Specializzato nella produzione di merendine di pasta sfogliata lievitata naturalmente, il suo portafoglio prodotti è composto da referenze "tradizionali" come **i Croissant, i Fagottini, le Treccie** e dalle più recenti specialità come **i Croissant Integrali, i Panini con gocce di cioccolato e i Fagottini a doppio impasto**. Le produzioni vengono realizzate nei siti del gruppo di Romanengo in provincia di Cremona, nella sede di F.B.F., e di San Martino Buon Albergo, a Verona. Nel corso degli anni l'azienda ha maturato una grande esperienza nelle tecnologie della **lievitazione naturale**, sviluppando diverse ricette che spaziano dai prodotti senza olio di palma, a quelli senza zuccheri aggiunti; in perfetta linea con i più recenti trend alimentari. In F.B.F. tutti i processi e le procedure sono certificati: ISO 9001-2000; IFS/BRC; No OGM; SA8000, ISO14001. **Il brand aziendale di riferimento è Casalini**, una linea di merendine di pasta sfogliata e non, a lievitazione naturale, dalla qualità certificata e a un prezzo conveniente.

DOVE SIAMO

📍 Via Degli Artigiani
26014 Romanengo (CR)

✉ info@fbfspa.it

🌐 www.fbfspa.com

☎ +39 0373 783011 – Fax +39 0373 783041

L'ALLEANZA CON CRAI

Le **merendine** che l'azienda produce per **CRAI**, tutte confezionate nel **formato multipack da sei pezzi**, sono: Croissant zuccherati, Croissant farciti all'albicocca, Croissant farciti al cacao, Fagottini farciti all'albicocca e Treccine zuccherate.



A Vimercate tutti in forma all'ombra dei campanili

Quest'anno è giunta alla terza edizione la corsa per grandi e piccini che tocca le splendide torri fra parchi, piazze e il torrente Molgora



Il ritrovo dei partecipanti alla gara

Domenica 15 aprile si è tenuta a Vimercate la Corsa dei Campanili, la manifestazione podistica non competitiva che aumenta in gradimento di anno in anno, superando nel 2018 i **6000 partecipanti**. Grande la soddisfazione degli sponsor, fra cui il punto vendita CRAI SUPER G.R. di via D. Pietro Lualdi associato a Codé Crai Ovest, e di Davide Redaelli, presidente dell'associazione vimercatese MADE Sport, organizzatrice dell'iniziativa.

PERCORSI PER TUTTE LE GAMBE

Anche i meno allenati hanno potuto prendervi parte; si poteva scegliere, infatti, fra **varie lunghezze di tracciato: 8, 14, 20 e 26 km**. È stata addirittura prevista la **"corsa dei passeggini"**, con mamme e papà a spingere le quattro ruote dei propri bambini per circa 3 km. La partenza ufficiale era libera fra le 7.30 e le 9.30 del mattino, mentre per la corsa dei passeggini c'è stato un unico "via" alle ore 10. L'inizio della gara era in centro storico, davanti a Villa Sottocasa, sede del museo di cultura locale MUST. **I percorsi, di lunghezza differente, hanno toccato 10 campanili della cittadina**

brianzola e dei paesi adiacenti, fra scorci e paesaggi suggestivi. Una bella occasione per unire sano movimento, apprezzamento del territorio e divertimento.

CRAI SPONSOR SPORTIVO E... CULTURALE

Come per le scorse annate, anche questa volta lo sponsor ufficiale è stato il marchio CRAI, che storicamente condivide gli ideali di sport, salute e promozione delle realtà di territorio. Lungo i diversi itinerari sono stati allestite delle postazioni di ristoro dove **gli sportivi hanno potuto rifocillarsi con prodotti CRAI**.

CRAI condivide da sempre la promozione delle diverse realtà territoriali

In distribuzione anche buoni sconto, gadget e 3000 berretti. Il punto di ritrovo per i partecipanti era a pochi passi da Piazza Unità d'Italia, dove pochi giorni dopo **ha inaugurato un nuovo punto vendita CRAI**, Tiesseci Market Srl (il secondo a Vimercate); circostanza davvero felice per offrire visibilità al marchio e per garantire una maggiore partecipazione all'inaugurazione. Insomma, un esordio all'insegna dell'energia e dell'entusiasmo.



 CAPPELLA DI TEODOLINDA (MONZA)



Monza e la Brianza sono terre di grandi tesori, non sempre conosciuti ai più. Nel cuore del centro storico del capoluogo c'è il **Duomo**, meravigliosa architettura fondata nel VI secolo dalla regina Teodolinda, completata dall'architetto e scultore Matteo da Campione nel corso del Trecento. A lui si deve la costruzione della Cappella di Teodolinda, arricchita di affreschi alla fine del Quattrocento, che racchiude oggi la **Corona Ferrea**. A dispetto del nome, il **manufatto è composto di piastre d'oro, decorate da smalti e pietre preziose**, il cui cerchio di ferro interno si dice sia stato forgiato da uno dei chiodi della croce di Cristo per l'imperatore Costantino. A metà fra la reliquia e il simbolo di potere, rappresenta un oggetto fra i più significativi della storia dell'Occidente. Comune a tutta la zona, tipica delle feste, è la **torta paesana**, o **torta del michelasc** (dal nome dialettale delle molliche), a base di ingredienti di recupero come il pane raffermo e briciole di biscotti, arricchiti da cacao in polvere, frutta candita e uvetta.

Una sosta imperdibile per chiunque passi da Monza è quella alla **Villa Reale** oggi completamente restaurata grazie all'intervento di riqualificazione che, dal 2012, l'ha riportata allo splendore originario. Costruita per volere di Maria Teresa d'Austria durante la dominazione austriaca della Lombardia, la villa è oggi arricchita di servizi di ristorazione, un bookshop e un laboratorio didattico. Oltre agli appartamenti di re Umberto I, della **regina Margherita** e dei loro ospiti, la visita non può trascurare il grande Parco, sede dal 1922 del celebre Autodromo Nazionale, collegato agli splendidi Giardini Reali. Diffusa in Lombardia, la **cazzoeula** è un piatto povero invernale, cucinato con gli scarti rimasti dopo la preparazione dei salumi. Si cuociono le parti di suino meno nobili (piedini, costine, cotiche) con verze, carote e sedano, serviti poi con la polenta.



 VILLA REALE (MONZA)



 VILLE GENTILIZIE (MB)

Verde, fertile, ricca di corsi d'acqua e laghetti, la Brianza è stata eletta per secoli come perfetta zona di villeggiatura dai nobili milanesi e non solo. I feudatari che presidiavano il territorio si dotavano di eleganti ville gentilizie, mentre gli aristocratici in vacanza hanno dato il via al fenomeno architettonico noto come "**Ville di Delizia**": qui l'aristocrazia si dedicava al godimento della natura, al collezionismo, alle arti; oggi all'interno delle ville si possono ammirare, infatti, **affreschi e sculture, giardini all'italiana, spazi raffinati dove si organizzavano salotti letterari**. A Vimercate da vedere Palazzo Trotti (oggi sede del Comune) e Villa Sottocasa, mentre a Besana in Brianza si contano circa 20 residenze storiche sparse fra centri abitati e campagna. In questa terra generosa si è diffuso un piatto gustoso, il **risotto con la luganega**, una salsiccia lunga e sottile; in alcuni paesi è tradizione prepararlo in gennaio, come buon auspicio per l'anno agricolo che sta per iniziare.



I ciclisti vincitori davanti al punto vendita CRAI ROCCALIMENTI SNC di ROCCABIANCA (PR) associato a PADIAL S.p.A. di Piacenza

Bicicletta, che passione!

Una bella giornata primaverile ha accompagnato l'iniziativa sportiva promossa dall'associazione La Roca e sostenuta dal punto vendita CRAI Roccalimenti

L'accogliente centro storico di Roccabianca (PR), paese della Bassa a un tiro di schioppo dall'argine del Po, è stato lo scenario di un raduno cicloturistico ormai storico nel Parmense: il **Trofeo "La Roca"**, che domenica 8 aprile ha compiuto il suo 37° anno, 15° come Memorial Nando Carezzi.

VOCAZIONE PER I PEDALI

Di fianco alla porta del **punto vendita CRAI Roccalimenti** si trovano tante rastrelliere, dove in settimana i clienti abituali parcheggiano le proprie due ruote prima di fare la spesa. La zona è pianeggiante e in tanti si spostano senza usare l'auto, dai bambini agli anziani. Naturale che proprio qui sia nata un'associazione ciclistica molto attiva e appassionata,

La Roca, in prima linea nell'organizzazione dell'evento.

SOLO PRODOTTI GENUINI

Per il quarto anno di seguito, il comodo e ampio parcheggio del negozio ha permesso di allestire al meglio il punto di partenza/arrivo del circuito ciclistico, nonché i tavoli per il ricco rinfresco. Il supermercato **Roccalimenti**, con il supporto del **Cedi Padial S.p.A. di Piacenza**, ha offerto con piacere varie **golosità a marchio CRAI e di propria produzione**, come pizza, torte salate ripiene, uova, formaggio, colombe pasquali. A coronare la bella giornata di sport alcuni **premi targati CRAI**, un clima mite e un piacevolissimo sole che invita a tornare anche il prossimo anno.

IL GRAN PREMIO

Il Trofeo "La Roca"-Memorial Nando Carezzi quest'anno è stato la seconda tappa della Primavera Ciclistica Parmense 2018, che ne prevede in totale otto, ciascuna lunga fra i 50 e i 60 km. Il percorso di Roccabianca era un circuito da ripetersi cinque volte che si è svolto per la maggior parte con lo sfondo della campagna della Bassa, toccando anche i fiumi Taro e Po.





PH Settimio Benedusi

LO SPORT COME TERAPIA, NOI CI CREDIAMO!

Destina ad art4sport il tuo 5X1000 indicando il C.F. 94127050261. È semplice e non costa nulla. È una parte delle tasse che paghi che altrimenti finirebbe allo Stato!

5 mille

Il 14 giugno 2018 vieni ad assistere ai **Giochi Senza Barriere** allo Stadio dei Marmi di Roma! Potrai conoscere i ragazzi dell'art4sport team e sostenere la squadra Crai!

art4sport


Associazione art4sport ONLUS
P.le Mons. Luigi Fedalto, 1
31021 Mogliano Veneto (TV)
info@art4sport.org

Seguici su:
www.art4sport.org





**PIAZZA VERDI,
BUSSETO (PR)**


Giuseppe Verdi, il “Cigno di Busseto”, è un figlio della Bassa Parmense. Il compositore è originario della piccola frazione di Roncole, dove ancora oggi è possibile visitare la sua **casa natale**, arredata come all’epoca in omaggio alla sua memoria per volere dei marchesi proprietari dell’immobile. Ma è a Busseto che ha conosciuto Margherita Barezzi, prima sua allieva e poi moglie, e lì, nella casa del suocero, ha vissuto per anni; nel **Museo**

Casa Barezzi sono esposti cimeli inestimabili, fra cui il pianoforte che Verdi suonava abitualmente. A Busseto il suo nome riecheggia in ogni angolo: ci sono Piazza Verdi, il Teatro Verdi, ma anche il Museo Nazionale Giuseppe Verdi, nella cinquecentesca Villa Pallavicino, dove si possono seguire le 27 opere liriche in un percorso storico affascinante. A Natale ci si può concedere un altro tuffo nella storia assaggiando la **Spongata di Busseto**, le cui origini si perdono nella notte dei tempi. Pare che anche il Maestro apprezzasse questo dolce tipico delle zone di Parma, Reggio Emilia e Appennino. La versione bussetana prevede l’utilizzo di confettura o mostarda di mele cogue o pere, oltre a miele, spezie e frutta secca.

Il paese di **Fontanellato** attira da sempre curiosi e turisti. Sarà per il fascino dei suoi borghetti, o per il famoso santuario mariano, o per l’apprezzato mercatino dell’antiquariato. Fatto sta che difficilmente si lascia la Bassa Parmense senza averlo visitato. Nel cuore del centro storico svetta quel **gioiello medievale** che è la **Rocca Sanvitale**, circondata da un fossato ancora pieno d’acqua, al cui interno si può ammirare una magnifica sala affrescata dal Parmigianino con il mito di Diana e Atteone. A due passi si incontra il monumentale complesso barocco della Beata Vergine del Rosario, con convento di frati domenicani, dedicato a colei che nei secoli avrebbe compiuto numerosi miracoli a vantaggio soprattutto dei bambini. Poco distante, a **Colorno**, è da non perdere il **Galà del Tortéi Dóls** (del tortello dolce), evento autunnale che celebra un’antichissima pietanza di questa pianura e che è difficile trovare altrove: i tortelli (guai a chiamarli ravioli!) hanno un ripieno di diverse mostarde, marmellata di susine, pangrattato e vino e si condiscono nel modo più classico, con burro e Parmigiano.



**ROCCA SAN VITALE,
FONTANELLATO (PR)**

Nella **pianura tra Fontanellato e Fidenza** è sorto da soli tre anni un esperimento di architettura di paesaggio e di arte del giardino. È un percorso fra 20 specie diverse di piante di bambù che possono superare i 10 metri di altezza, al cui centro si trovano una cappella a piramide e un cortile per spettacolari concerti. Il **Labirinto della Masone** è stato ideato dal visionario editore e grafico parmigiano Franco Maria Ricci, che qui mette in mostra anche la sua collezione personale di libri di pregio e le proprie pubblicazioni, estremamente raffinate e ricercate. Visitando la zona non può mancare una sosta al ristorante o in gastronomia per concedersi un assaggio di **Culatello di Zibello**, uno dei maggiori vanti della Bassa. Il salume è ricavato dalla carne della coscia del suino, viene insaporito con una miscela delicata di aromi e poi stagionato. Il segreto del suo sapore inconfondibile è il particolare alternarsi di periodi molto caldi e di periodi freddi e umidi, che si verifica con questi risultati solo in queste terre nebbiose a due passi dal Po.



**LABIRINTO
DELLA MASONE (PR)**

PROVALI!

TARALLINI E TOCCHETTI

**IN PRATICHE MONOPORZIONI
DA PORTARE SEMPRE CON TE!**



PAVESI



L'app per smascherare il finto made in Italy

Nel mondo due prodotti su tre presentati come italiani sono mere imitazioni. Ecco Authentico che aiuta i consumatori a scoprirli ed evitarli



Solo perché sembra italiano non significa che sia autentico. Anzi, quando si tratta di cibo, fuori dai confini nazionali ben **due prodotti su tre sono a tutti gli effetti imitazioni**, spesso anche di bassissima qualità. Così i consumatori che ogni anno acquistano alimenti del Belpaese - 1,2 miliardi - attratti dalla loro tradizione e unicità, si imbattono puntualmente in

confezioni dai nomi fantasiosi. Marchi e slogan che evocano specialità gastronomiche tricolori, sfruttandone l'enorme appeal. Parmesan, Zottarella, Salami, Monticino, Regianito, Barollo, Macaroni, Monticella e San Marzani sono solo alcuni dei brand che richiamano apertamente concetti di presunta italianità, rendendo così molto complicato per gli shopper stranieri fare la scelta giusta in maniera consapevole. Soprattutto quando questi prodotti vengono confusi con le vere eccellenze made in Italy, talvolta poche, presenti sullo stesso scaffale.

Una soluzione concreta all'italian sounding è offerta dall'app **Authentico**, scaricabile gratuitamente per Ios e Android, lanciata dall'omonima start-up proprio con l'obiettivo di contribuire a contrastare ovunque il fenomeno dell'Italian sounding.

All'estero 2 prodotti alimentari italiani su 3 sono imitazioni

Basta infatti **scansionare con lo smartphone il codice a barre** della confezione per scoprire se si tratta di un

originale o, al contrario, di un'imitazione.

In quest'ultimo caso è possibile **segnalare il prodotto**, inviarne una foto, nonché geolocalizzare lo store che lo vende, consentendo ai gestori dell'applicazione di avvisare eventualmente anche la parte lesa.

Con questa app è anche possibile mappare gli alimenti made in Italy

L'app, inoltre, ha mappato i veri ristoranti italiani in giro per il mondo, permettendo così agli user di individuarli facilmente. Le funzioni di Authentico, tuttavia, sono utili anche al pubblico italiano, perché consentono di conoscere **il luogo di provenienza degli alimenti** e le informazioni sull'azienda produttrice e di trovare i punti vendita più vicini dove poterli acquistare o comprarli online. A ciò si aggiunge la possibilità di leggere ricette su come cucinare le materie prime e di essere informati su promozioni o iniziative legate ai propri interessi culinari.



CIAO CIAO SANGUINAMENTO GENGIVA **LEVA**



**Aiuta a fermare e a prevenire
il sanguinamento delle gengive**



News in breve

SEMPRE PIÙ BIO

1

Nel 2017 la spesa di prodotti biologici registrata negli iper e nei supermercati italiani è stata di 1,38 miliardi di euro. L'aumento rispetto al 2016 ha raggiunto i 166 milioni di euro (fonte: Nomisma).



2

A tutta birra

Secondo i dati Iri, l'intero comparto della birra, nell'anno terminante a ottobre 2017, registra un incremento del 9,9% a volume. Ma le performance delle birre chiare standard e premium, i segmenti più "pesanti" del mercato, sono sostenute dall'aumento della pressione promozionale, che in alcuni casi è oltre il 56%. Frenando così le vendite a valore.



Il pollo vola basso

3

Durante il 2017 i consumi complessivi di carne avicola sono rimasti stabili, ma il segmento degli elaborati ha registrato una contrazione a volume del 3,8%, compensata a valore dal rincaro dello scontrino (fonte: Nielsen).



4

Pronto e mangiato

Sempre di più i cibi pronti, quelli solo da scaldare in forno o nel microonde, sono consumati sulle nostre tavole. Lo confermano i dati del Censis: ben il 62,5% degli italiani e il 66% delle famiglie con figli li consuma regolarmente. E il 62,1% degli italiani e il 65,8% delle famiglie con figli mangia regolarmente cibi semipronti, come torte, purè, risotti, la cui confezione fornisce gli ingredienti da assemblare e cucinare.

Cari SACCHETTI

5

L'Osservatorio Assobioplastiche prevede che nel 2018 ogni famiglia italiana sosterrà un rincaro da 4,17 a 12,51 euro per l'acquisto dei sacchetti biodegradabili in super e ipermercati.



“ Quando compro
un pollo per la mia
famiglia
cerco di scegliere
il migliore ”

CAMPESE ALLEVATO
ALL'APERTO SENZA
USO DI ANTIBIOTICI

CI SIAMO ISPIRATI A VOI.

*Abbiamo ascoltato le vostre esigenze e i vostri
bisogni per offrirvi il meglio della nostra filiera:
Il Campese, pollo allevato all'aperto
senza uso di antibiotici.*

ci siamo ispirati a voi



CARAPELLI

L'ARTE DELL'EXTRA VERGINE



ORO VERDE®
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
OTTENUTO DA OLI DI OLIVA ITALIANI
OTTENUTO A FREDDO
100% ITALIANO 
1 LITRO

CASA OLEARIA
CARAPELLI®
FIRENZE
1893



Celebra 125 anni
di arte dell'extra vergine
www.carapelli.it

