

NOI di CRAI



IL NUOVO CATALOGO PREMI
pensato per voi

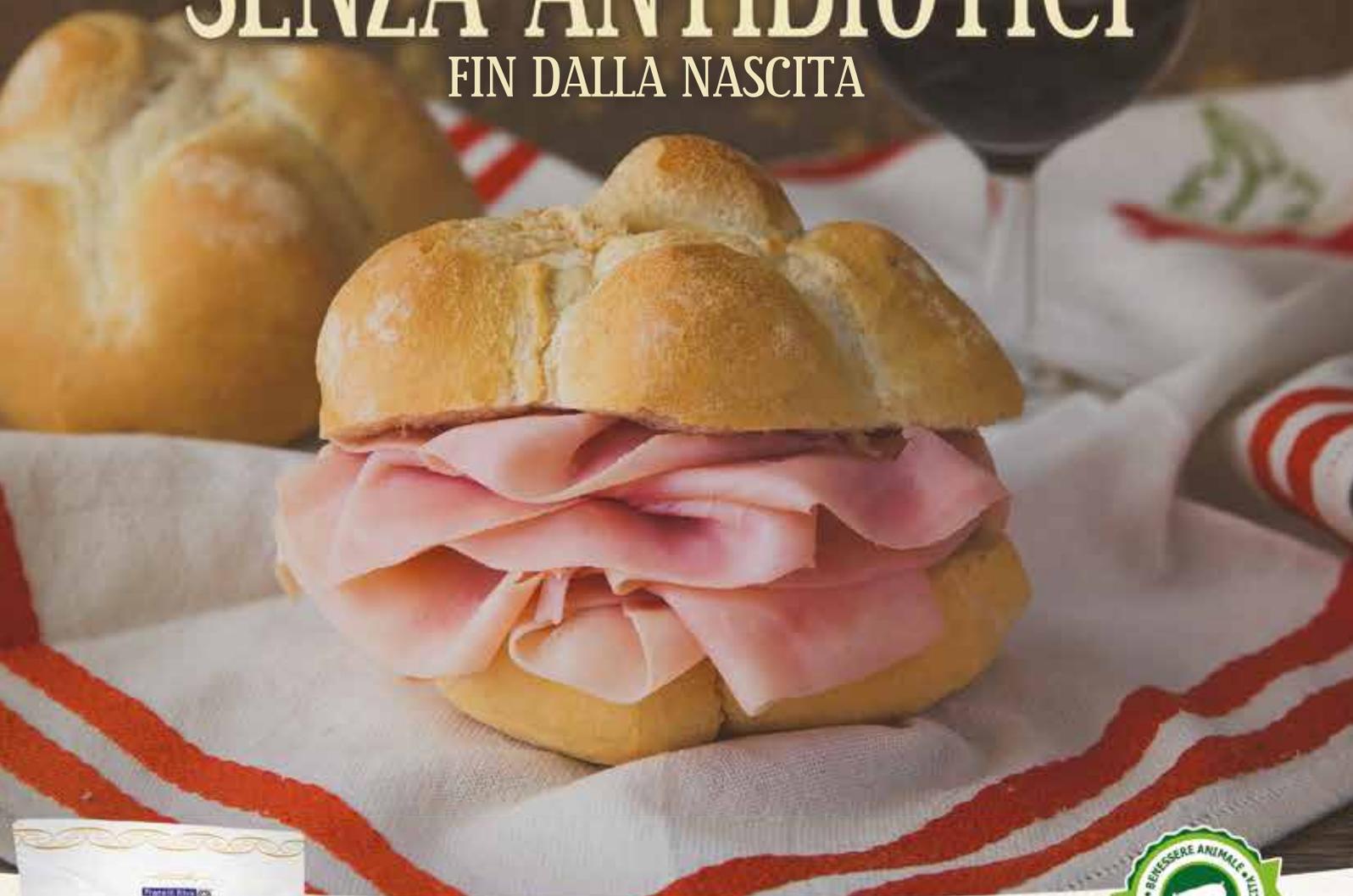

**MAIALINO
D'ORO**

Prosciutto Cotto Alta Qualità

DA SUINI ALLEVATI

SENZA ANTIBIOTICI

FIN DALLA NASCITA



Da **50 anni** noi Fratelli Riva siamo maestri dei salumi.

Vogliamo festeggiare questo anniversario con un prodotto davvero premium, la linea Maialino d'Oro allevati senza antibiotici: i nostri suini sono cresciuti in pieno benessere animale e senza l'uso di antibiotici sin dalla nascita, in una filiera pensata per contrastare l'aumento dei batteri resistenti. Una garanzia in più, per la salute di tutti.



**SENZA GLUTINE
SENZA LATTOSIO**

Seguici su Facebook 





Mario La Viola
 Direttore Marketing, Format,
 Rete e Sviluppo

Ll mese di giugno si caratterizza – da un lato – con l’inizio dell’estate, la fine della scuola, la voglia di stare all’aria aperta, di fare le grigliate, i pic nic, di andare al mare. Insomma... a mio avviso è uno dei mesi più belli dell’anno.
 Dall’altro lato, è il mese in cui si svolge Crailandia, la nostra convention che vede come protagoniste circa 900 persone tra imprenditori del nostro gruppo, negozi, fornitori, ospiti illustri e popolo CRAI.

Nel mese di maggio si è tenuto il convegno “Linkontro” che annualmente Nielsen organizza: i temi di quest’anno vertevano sulla FIDUCIA e sull’ITALIANITÀ.

Due concetti – fiducia e italianità – a me molto cari.
 Due concetti che riassumono molto bene la nostra identità.

Noi siamo NEL CUORE DELL’ITALIA e chi più di noi si può dire italiano? Siamo presenti con tanti negozi nella nostra meravigliosa Italia. E siamo presenti con un ruolo attivo e partecipativo nel microterritorio, creando un indotto a livello locale molto importante. Facciamo tante attività locali e supportiamo tante iniziative sociali.

Siamo tantissimi negozi, e siamo tutti sotto la stessa “bandiera” – il nostro meraviglioso marchio CRAI – che vi assicuro molti ci invidiano e rispettano. E tutto questo perché siete brave e bravi nel lavoro che ogni giorno svolgete nei negozi, nell’impegno che ognuno ci mette per cercare di fare bene, nel dialogo che abbiamo con i nostri clienti, nella passione che tutti mettiamo nel fare le cose. E anche se a volte non siamo perfetti, non importa, trasmettiamo bene 2 cose: che siamo italiani ed orgogliosi del nostro territorio e che siamo uniti, perché la nostra forza sta nel fatto che stiamo tutti insieme e condividiamo la stessa missione.

CRAI. Nel cuore dell’Italia.

Food



Drug





Baleno
e lavoro meno
**SMACCHIATORE SPRAY
A SECCO**

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

 **CSC**
MADE IN ITALY

Praticità, convenienza e innovazione.



20



24



34



45



51

Sommario



STORIA DI COPERTINA

04 Un catalogo “pensato per voi”



NEWS DALLA CENTRALE

12 Tucano, praticità con stile

16 “Arrivano i superpremi di CRAI”

18 La nuova squadra del CdA

20 Nuove energie nel mondo CRAI

22 CRAI spesa online premia!

24 Alta formazione sotto il segno di CRAI

28 Rinnovato l'accordo quadro per l'energia elettrica

31 Tutti in viaggio con Pellicano

32 Grande concorso Drug 2019!

34 Il Drugstore visto dagli studenti



NEWS DAI PUNTI VENDITA

36 Novità in casa CRAI



MERCATI & PRODOTTI

45 Gelati, un posto al sole



SOTTO LALENTE

48 Lingotti d'oro in camera di stagionatura



TREND

51 Largo ai centennials



APP & DINTORNI

54 PixFood, la ricetta giusta arriva in uno scatto



IN PILLOLE

56 News in breve



CRAI SECOM SPA

Centro Direzionale

Milano 2 - Palazzo Canova

Strada di Olgia Vecchia - 20090 Segrate (MI)

Tel. 02 2101091 - Fax 02 21080401

www.craiweb.it

Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi,
Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero

Elisa Faccini, Paola Fuochi, Elisabetta Gasdia, Matteo Gasparini, Marzia Moretti, Raffaele Mosca, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato

Realizzazione editoriale

Food Labs Srl

Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Hanno collaborato a questo numero

Alice Avanzi, Francesca Badi, Tania Belletti, Margherita Catalani, Concetta Lanza, Giulia Malerba, Aristide Moscariello, Andrea Torelli, Francesca Zecca

Stampa

Errestampa

Via Portico, 27 - Orio al Serio (BG)

N. 2/2019

Un catalogo “pensato per voi”

*Tanti premi da collezionare, utili per la casa, la scuola e il tempo libero,
con un occhio alla solidarietà e alla formazione*

CATALOGO PREMI VALIDO FINO AL 18 APRILE 2020

pensato per voi



Operazione promossa da Crai Secom Spa. Segrate (MI) valida fino al 18 Aprile 2020. Regolamento disponibile su www.craireweb.it

**SOLO DA CRAI
LE MAGLIE
REPLICA DELLA
NAZIONALE
DI VOLLEY!**

CRAI

craireweb.it [f](#) [i](#) [+](#)

NEL CUORE DELL'ITALIA

craisesaonline.it

Volipoint

Dal 25 marzo è attiva la nuova raccolta punti annuale, che **premia la fedeltà dei clienti** CRAI con un catalogo rinnovato, molto vario e curato per soddisfare le esigenze di tutta la famiglia.

FACILE PARTECIPARE!

Il catalogo premi di lungo periodo avrà una durata di oltre 12 mesi: la raccolta è iniziata ufficialmente fra il 25 marzo 2019 e il 14 aprile, a seconda dell'organizzazione dei singoli Cedi, con un passaggio di testimone dal precedente catalogo "l'Italia siamo noi". Il termine per l'erogazione dei punti è previsto per il 18 aprile 2020, mentre la richiesta dei premi può essere effettuata fino al 2 maggio 2020.

La meccanica, semplicissima, prevede l'accumulo di **1 punto fedeltà per ogni euro di spesa** in scontrino, i premi possono essere chiesti con il solo utilizzo dei punti, quindi gratuitamente, o con l'aggiunta di un contributo a fronte di un numero minore di punti. Per partecipare è **indispensabile Carta Più**, la tessera fedeltà CRAI, che può essere richiesta gratuitamente in tutti i punti vendita in qualsiasi momento.

La locandina dell'iniziativa

GRANDI NOVITÀ PER L'EDIZIONE 2019-2020

Il catalogo è come sempre ricchissimo e quest'anno presenta importanti novità, con due sezioni in più.

- **Sport Volley** consente ai clienti CRAI di ottenere la maglia replica della Nazionale di volley.

Il marchio Erreà Sport fornisce la divisa in versione sia maschile che femminile, disponibile in quattro taglie. Il premio è distribuito su prenotazione previa compilazione di un modulo di richiesta, **è un servizio distintivo, unico, in esclusiva per CRAI, main sponsor della Nazionale del volley azzurro.**

- **CRAI per la Scuola** è uno dei grandi progetti di CRAI inserito nel catalogo di premi. Partecipando al programma fedeltà si possono devolvere i propri punti a favore di una scuola, dalla materna alla secondaria superiore. Dare il proprio contributo è

semplice, ma richiede la partecipazione sia delle famiglie sia della scuola stessa. Innanzitutto, ogni 1.200 punti si ha diritto a un buono per la scuola, da richiedere come si fa per qualsiasi altro premio. Per fare sì che la scuola possa beneficiare del buono, e utilizzarlo per ottenere uno dei 12 premi dedicati del catalogo, il dirigente scolastico o un incaricato deve registrare sul sito www.craiperlascuola.it il proprio istituto, che così comparirà sulla mappa interattiva online del territorio italiano.

Ogni buono contiene un codice segreto da digitare nell'apposita area del sito dell'iniziativa, così facendo il buono viene caricato in automatico nel profilo dell'istituto. Il caricamento può essere fatto dalla scuola o direttamente dalle famiglie, sempre tramite il sito internet.



Qualche data da ricordare: il 2 maggio 2020 è l'ultimo giorno utile per richiedere i buoni scuola al proprio negozio CRAI; il 30 maggio 2020 è il termine ultimo per iscrivere le scuole al programma di accumulo dei buoni; fino al 10 giugno 2020 si potranno caricare e accumulare i buoni, mentre i premi potranno essere richiesti fino al 30 giugno 2020. www.craiperlascuola.it



Copriletto trapuntato
matrimoniale



Pouf pieghevole
contenitore



Macchina da caffè
espresso per macinato
e cialde

PREMI PER TUTTI

I premi sono tanti e di alta qualità, coprono le esigenze delle famiglie italiane con i propri irrinunciabili riti quotidiani, che con questa raccolta punti diventano ancor

più di stile, grazie a **marchi italiani ed europei** noti e di grande affidabilità. Largo a tazze e piattini, ma anche a fondamentali elettrodomestici come la macchina da caffè e l'intramontabile tostapane.

Cucinare è una passione da premiare, non a caso una parte del catalogo è dedicata al vivere la cucina con gioia, in condivisione, con strumenti indispensabili che coniugano **praticità, design e allegri colori**.



Stampante
multifunzione



Lavagna
magnetica



Carrellino
con mattoncini

Tonkita[®]

by
arix

CATTURAPOLVERE

MAI ARRENDERSI ALLA POLVERE!



UNIVERSALI!

Adattabili ai più diffusi sistemi di pulizia!

arix www.arix.it



Vaporiera elettrica
3 piani



Ferro da stiro



Tostapane
multifunzione

Stile e buon gusto non mancano anche in soggiorno, stanza da letto e bagno, con lampade, accessori e tessuti di materiali di pregio, moderni e adatti a più tipi di arredamento. Davvero irresistibile la **selezione**

dedicata ai più piccoli: i premi in catalogo sono giochi in legno o materiali sicuri, divertenti ed educativi allo stesso tempo, che possono accontentare le attitudini e la personalità di ciascuno; mentre

per i **neogenitori** sono presenti interessanti soluzioni per rendere più semplici le piccole grandi imprese quotidiane della pappa e degli spostamenti. Il catalogo non trascura il **tempo libero**, anzi, sono stati scelti



Banchetto lavoro



Xilofono con 6 note



Gioco "Laboratorio
di meccanica"

UN MATTONE PER RICOMINCIARE

Continua la collaborazione fra CRAI e la onlus Okapia, dopo l'importante traguardo raggiunto nei mesi scorsi con la costruzione di una scuola a Gitabage, in Ruanda. Questa volta, grazie al nuovo catalogo premi, con soli 1.100 punti si può contribuire posando un mattone per la costruzione di un centro dedicato alle donne vittime di violenza e ai loro bambini a Bukavu, nella Repubblica Democratica del Congo. Nel centro verranno fornite ospitalità e opportunità di formazione professionale.



OKAPIA[®]
PERCORSI POSSIBILI INSIEME

CHE NUMERI!

63 premi

5 servizi

2 articoli Volley Erreà

(4 taglie)

1 iniziativa Charity

Okapia

1 iniziativa per la
Scuola (12 premi)

3 buoni sconto CRAI
(6, 10, 20 euro)

tanti articoli adatti agli sportivi, agli amanti della natura e a chi si prende cura del proprio amico a quattro zampe.

Arredamento, stile, bambini e tempo libero

Oltre ai premi fisici si possono scegliere **servizi e buoni spesa** di cui usufruire sul territorio nazionale, prenotando i voucher che danno diritto a un soggiorno “edizione speciale CRAI”, allo shopping (presso i pdv CRAI e non solo) o al contributo a iniziative di solidarietà.

LA COMUNICAZIONE

I media coinvolti nella promozione del collezionamento sono **Radio Crai** e, soprattutto, i **social network** del Gruppo. Il sito internet **Craiweb** contiene il regolamento completo dell'iniziativa e la sezione per controllare in tempo reale il proprio saldo punti e il catalogo.



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 ha partecipato all'**edizione annuale della Fiera Internazionale di Amsterdam** che si è svolta il **21 e 22 Maggio**.

L'azienda ha presenziato con lo 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**.





Tucano, praticità con stile

CRAI propone ai propri clienti il top brand Tucano, con una raccolta che rende omaggio alla creatività e al design "made in Italy"

Da aprile è iniziata "La praticità si fa bella!", la nuova short collection della durata di 15 settimane dedicata a tutti i clienti CRAI: amanti dello shopping o dello sport, viaggiatori, vacanzieri e intrepidi della giungla urbana.

COME SI SVOLGE

Dal 15 aprile al 28 luglio si possono collezionare gli splendidi articoli a marchio Tucano completando con i bollini le schede apposite (una per ciascun premio). **Il cliente riceve un bollino ogni 15 euro di spesa**, con in più la possibilità di accelerare la raccolta grazie ad alcuni **prodotti sponsor**, che danno diritto a un bollino aggiuntivo ciascuno, multipli inclusi.

La nuova short collection durerà 15 settimane

Completata la scheda, si possono richiedere i premi a fronte di un piccolo contributo, che va dai 3,50 euro ai 9,50 euro; la data ultima per la consegna delle schede completate (quindi di richiesta del premio) è fissata per il 7 settembre 2019, così da agevolare anche chi è di ritorno dalle ferie d'agosto.

FINO AL 28 LUGLIO 2019

LA PRATICITÀ SI FA BELLA!

BORSE COMPATTE E PIEGHEVOLI DA PORTARE,
SPAZIOSE ED ELEGANTI DA USARE.



TUCANO

Raccogli i bollini e colleziona le imperdibili borse Tucano!

Ricevi 1 bollino ogni 15 euro di spesa e con un piccolo contributo, potrai ritirare il tuo premio preferito.



craiweb.it
NEL CUORE DELL'ITALIA
craispesaonline.it

Il regolamento completo è consultabile sul sito craiweb.it

ELEGANZA E PRATICITÀ

In albergo o in ufficio, in aereo o in metropolitana, i prodotti Tucano sono versatili e davvero

utili. **Nella mini raccolta sono presenti otto articoli** della linea "Compatto", resistenti e leggeri, dall'organizzatore da valigia alla sacca impermeabile, dal marsupio alle varie borse shopper o da viaggio; tutti sono



18x16x4 cm

Capienza 20L

15 bollini + 5 euro
ZAINO SACCA

Zaino leggero e capiente, con chiusura a strozzo e piccola tasca esterna, ideale per la città, le vacanze e lo sport. Gli spallacci, regolabili, sono in nastro tono su tono.



19x30x2 cm

Capienza 25L

20 bollini + 6,50 euro
ZAINO

Capiente, leggero e ripiegabile, ottimo compagno in tutti i momenti della giornata, ha una pratica tasca frontale, due spallacci imbottiti e una fascia per il trolley.



17x11x4 cm

10 bollini + 3,50 euro
COPERTURA PIOGGIA

Una comoda cover waterproof per gli zaini fino a una dimensione massima di 35 x 51 x 27 cm. Dotata di elastico sul bordo, questa copertura si adegua perfettamente a qualsiasi forma, aderendo allo zaino come se fosse una "seconda pelle".



10x13x3 cm

Capienza 20L

10 bollini + 3,50 euro
BORSA EASY SHOPPER

Pochi centimetri di tessuto trasformabili in un shopping bag funzionale, capiente ed ultramoderna. I comodi manici a spalla permettono un'ottima portabilità.



19x19x7 cm

Capienza 45L

30 bollini + 9,50 euro
BORSA DUFFLE

Borsa weekend ideale per la palestra, i viaggi brevi o le gite con gli amici. Leggera e molto capiente, dotata di vano indipendente per le scarpe, di tasche esterne con zip, di tracolla rimovibile e regolabile.



22x16x6 cm

Capienza 20L

20 bollini + 7,50 euro
BORSA SHOPPER

Eccellente amica delle donne, così capiente e funzionale, da poter essere usata in tutte le occasioni. Dotata di manici a spalla e di comode tasche frontali e laterali, offre un ottimo spazio e versatilità.



21x11x4 cm

Capienza 2L

15 bollini + 4,00 euro
MARSUPIO

Marsupio molto comodo per la città o il viaggio, con cintura in nastro regolabile e due scomparti separati, dotati entrambi di cerniera.



30 bollini + 9,00 euro
SET 3 ORGANIZZATORI VALIGIA

Set di tre organizzatori per valigia, in nylon resistente e leggero. I due box rettangolari sono entrambi dotati di un doppio vano con chiusura a zip, per gli indumenti. Il sacchetto a strozzo può essere usato sia per le scarpe che per i vestiti.

realizzati in colorato nylon di alta qualità e resistente all'acqua. **Tucano** è da 30 anni un **marchio italiano leader** nella produzione di valigie, borse e accessori che si contraddistinguono per la grande praticità e lo stile, studiati per il lavoro e il tempo libero, con un occhio sempre attento all'innovazione e alla creatività, al passo coi tempi e con gli stili di vita che cambiano. La linea presenta una gamma di prodotti molto funzionali, caratterizzati dal fatto di essere, appunto, "compatti", **ripiegabili e richiudibili** in modalità salva-spazio quando non vengono utilizzati. Una volta aperti, però, si dimostrano comodi, capienti e dal design moderno ed elegante

GLI OBIETTIVI

Con questa iniziativa attraente e dedicata a un'ampia fetta di pubblico si punta a ottenere risultati importanti:

- incremento della **frequenza di spesa** e dello **scottrino medio** nel periodo che interessa la raccolta
- **aumento delle vendite** in generale e dei prodotti sponsor in particolare
- crescita della **fedeltà** nei confronti dell'insegna CRAI
- acquisizione di **nuovi clienti**

allo stesso tempo; alcuni sono anche arricchiti da tasche e scomparti, inserti rimovibili e utili agganci per combinarli con trolley e zaini.

COMUNICAZIONE A 360°

Il contributo del personale in negozio è sempre fondamentale per la buona riuscita di ogni

iniziativa, per questo il successo della **promozione "in store"** dipende anche dalla capacità di comunicare nel modo corretto, di allestire gli spazi e di gestire con attenzione la distribuzione dei bollini dandoli a tutti i clienti. Tutti i **media del mondo CRAI** partecipano attivamente alla diffusione dell'iniziativa:



DAL 26 APRILE AL 19 GIUGNO 2019

RENDI PIÙ VELOCE LA TUA RACCOLTA!**RAGU' BARILLA 180g.X2**
referenza a scelta tra
Classico, Salsiccia,
Funghi e SpeckACQUISTA
I PRODOTTI
SPONSOR
E RICEVI
**UN BOLLINO
AGGIUNTIVO.****CAREFREE 40+4**

NEL CUORE DELL'ITALIA

craiweb.it

craispesaonline.it

DAL 20 GIUGNO AL 28 LUGLIO 2019

RENDI PIÙ VELOCE LA TUA RACCOLTA!**CRACKER MULINO BIANCO
INTEGRALE 500 g**ACQUISTA
I PRODOTTI
SPONSOR
E RICEVI
**UN BOLLINO
AGGIUNTIVO.****CAREFREE
28+8 pz**

NEL CUORE DELL'ITALIA

craiweb.it

craispesaonline.it

**I PRODOTTI
SPONSOR**

Barilla, Mulino Bianco e Care-free sono i partner che permettono di accelerare la raccolta dei bollini. Suddivise in due periodi consecutivi, le referenze da tenere d'occhio per avere un punto in più sono ben segnalate dagli **evidenziatori a scaffale** o collocate in aree apposite dei punti vendita. Nelle settimane dal 26 aprile al 19 giugno ci saranno quattro tipi di ragù Barilla e i salvaslip Carefree, mentre dal 20 giugno al 28 luglio toccherà ai crackers integrali Mulino Bianco e ai salvaslip in formato maxi. Sarà cura del punto vendita fare sì che questi prodotti non manchino mai a scaffale.

va regolarmente in onda uno spot dedicato alla raccolta sulle frequenze di Radio Crai, mentre una campagna di pubblicazioni ad hoc è stata studiata appositamente per la pagina Facebook.

Inoltre, migliaia di titolari di Carta Più sono stati informati tramite mailing list.

In occasione di questo collezionamento si è investito anche sul progetto tramite una **telepromozione** in onda

su Rai1, all'interno del programma "l'Eredità" condotto dal simpatico Flavio Insinna.

La telepromozione di 60 secondi è andata in onda dal 23 al 27 aprile in fascia preserale, orario molto seguito dalle famiglie italiane. È stata altresì pianificata una campagna Radio dal 15 al 20 aprile sulle principali emittenti nazionali: Radio Rai 1,2,3, Dee Jay, Capital e Rismi.





TUCANO: SINONIMO DI PROTEZIONE, INNOVAZIONE E DESIGN ITALIANO

Innovazione e protezione sono le parole d'ordine dell'azienda milanese che da trent'anni produce borse e zaini per pc ma non solo

Design italiano, innovazione e tecnologia caratterizzano i prodotti Tucano, azienda milanese leader nella produzione di borse, zaini e accessori il cui focus principale è il concetto di protezione, definito attraverso la creazione di "alloggi" protettivi per la maggior parte dei device presenti sul mercato. Ma il prodotto Tucano non è solo protettivo ma anche innovativo e di design, concepito per un pubblico esigente e digitalizzato. Milano è la città dove nascono e prendono forma le idee che hanno dato vita alla prima borsa per Pc, circa trent'anni fa e dove la continua ricerca è andata oltre il concetto di borsa classica per pc, grazie a due prodotti che hanno attribuito riconoscibilità internazionale al brand, la Second Skin® e la borsa Work Out. La prima è una sleeve in neoprene elastico per Laptop, leggera, sottile e protettiva, la seconda è una borsa colorata, compatta e dallo spessore ridotto, con un vano interno per pc.

Da alcuni anni, oltre alle borse e soprattutto allo zaino, un prodotto che attribuisce una forte connotazione all'azienda, sono nati nuovi progetti legati al settore viaggio e al settore moda, con prodotti funzionali caratterizzati dal gusto e dallo stile italiano e realizzati con tessuti in sintonia con la filosofia dell'azienda, il nylon e il neoprene. Recentemente Tucano ha sviluppato anche una nuova linea ecologica, in materiali riciclati al 100%, ecosostenibili ed eco-friendly, rivolgendo grande attenzione alle tematiche ambientali e di recupero. Un ambito decisamente importante per Tucano è la divisione "Tucano per le aziende", che progetta e personalizza ad hoc, studiando soluzioni dedicate o modelli esclusivi per prestigiose aziende italiane e internazionali. I progetti del settore corporate sono frutto di uno studio rigoroso e chiaro al centro del quale vi sono il cliente, le sue peculiarità e le sue esigenze.



“Arrivano i superpremi di CRAI”

Con questa nuova proposta CRAI ha offerto a tutti i suoi clienti la possibilità di vincere il meglio della tecnologia. Bastava solo un po' di fortuna!

DAL 6 MAGGIO AL 1° GIUGNO 2019

ARRIVANO I SUPER PREMI DI CRAI

FAI UNA SPESA MINIMA DI **20,00 EURO** E ACQUISTA ALMENO UN **PRODOTTO SPONSOR**. INVIA UN **SMS AL NUMERO 339.9903249** CON IL TESTO **SUPERPREMICRAI E I DATI DELLO SCONTRINO***. IN PALIO OGNI GIORNO:

2 XBOX ONE X 1 TB + PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS

1 IPHONE XS (64 GB)

2 ESTRAZIONE FINALE: TELEVISORI LG BB OLED 65" 4K

RICORDA DI CONSERVARE LO SCONTRINO

*IL TESTO DEL MESSAGGIO DEVE CONTENERE: SUPERPREMICRAI spazio IMPORTO TOTALE SCONTRINO (inclusi centesimi senza spazi e virgole tra i numeri) spazio DATA SCONTRINO (GGMM) spazio NUMERO SCONTRINO

ESEMPIO
Una spesa di € 22,50 (ATTENTI CHE VI SIA ANCHE IL PRODOTTO SPONSOR), effettuata il 15/05/2019 con numero scontrino N° 34
TESTO SMS: SUPERPREMICRAI 2250 1505 34

CONCORSO PROMOZIONALE DELLA CRAI SECONDA SPA - SEGUALE UNO VALORE PER PUNTI VENDITA CHE ESPONGONO IL MATERIALE DI COMUNICAZIONE RACCOLTO IN UNO DEI PUNTI VENDITA - FINESTRE EURO 49,27/00 IVA inclusa

I SUPER PREMI

Come il nome del concorso suggerisce, in palio non ci sono semplici premi, ma dispositivi altamente tecnologici e moderni. Per i 27 giorni di durata dell'iniziativa sono stati assegnati ben 54 console per videogiochi **Xbox One X 1 TB** (due al giorno) e 27 **iPhone XS 64 GB** (uno al giorno). L'estrazione finale mette in palio, invece, due televisori **LG Oled da 65" 4K**.

È FACILE E VELOCE

Il concorso era rivolto a tutti i clienti, possessori o meno della tessera fedeltà Carta Più. Bastava entrare in un punto vendita CRAI ed effettuare una spesa minima di **20 euro** in un unico scontrino, comprensiva di un **prodotto sponsor**; dopodiché inviare un **sms** digitando il testo **SUPERPREMICRAI** al numero **339 990 3249** insieme ai dati dello scontrino. Il concorso era "instant win", con la possibilità di scoprire subito se si era stati fortunati: ogni giorno c'erano in palio

Una pioggia di premi, anzi, di superpremi ha coinvolto dal 6 maggio al 1° giugno 2019 i punti vendita CRAI che hanno aderito all'iniziativa. La tecnologia è sempre più presente nella vita quotidiana delle persone: dagli adulti ai più giovani, in

moltissimi hanno acquisito grande dimestichezza con strumenti sempre più complessi e indispensabili al giorno d'oggi. Regalare la tecnologia diventa, quindi, un modo per premiare la fedeltà dei clienti affezionati e per conoscerne di nuovi.



fantastici premi e tutti coloro che hanno partecipato all'estrazione quotidiana, ma che non hanno vinto, sono stati automaticamente iscritti all'estrazione del superpremio finale.

GLI OBIETTIVI

Si è puntato in alto con questo concorso:

- l'obiettivo principale era **attrarre nuovi clienti ed aumentare lo store traffic**, in virtù di un montepremi davvero importante
- **aumentare la frequenza e la spesa media** del cliente attraverso una meccanica che sollecita un incremento degli acquisti e il ritorno in negozio

- **aumentare le vendite** dei negozi nel periodo interessato
- **aumentare le vendite dei prodotti sponsor**

SPARGIAMO LA VOCE!

La **comunicazione “in store”** è fondamentale per attirare l'attenzione del cliente occasionale, magari ignaro del concorso a premi. A tutti i gestori dei punti vendita sono stati forniti il box grafico da inserire nei volantini promozionali, il manifesto da esporre all'interno del negozio e la grafica per gli evidenziatori da scaffale. Su Radio Crai, inoltre, è andato in onda uno spot dedicato di 30". Fuori

dai negozi, i **media online** coinvolti a livello nazionale sono stati tanti e coordinati in modo efficace: Craiweb, social network e canali radio. Una ricca pianificazione radio strutturata su due fligt (dal 9 all' 11/5 e dal 16 al 18/5) ha supportato il concorso coinvolgendo numerose emittenti nazionali:

- RADIO RAI 1, RAI 2, RAI 3**
- RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA**
- RADIO DEEJAY**
- RADIO CAPITAL**
- RADIO 101**
- RADIO 105**
- RADIO MONTECARLO**
- RADIO SUBASIO**
- CIRCUITO RADIO PRS**

GRANDI PARTNER

Le referenze necessarie per partecipare appartengono a **quattro marchi** noti e apprezzati: Barilla, Pavesi, San Benedetto ed Estathé. I prodotti sponsor sono indicati in modo chiaro nei volantini delle promozioni periodiche dei singoli punti vendita, sulle locandine presenti in negozio e sui media Craiweb, social network e Radio Crai.

PRODOTTI SPONSOR:

 <p>LINEA PASTA BARILLA SPECIALITÀ 500 GR.</p>	 <p>GOCCIOLE WILD PAVESI 350 GR.</p>	 <p> - LINEA ESTATHÉ ZERO DA 1,5 L. E 0,5 L. LIMONE O PESCA - ESTATHÉ BOTTIGLIA VERDE BIO 1,5 L. E 0,5 L. </p>	 <p> - ACQUA OLIGOMINERALE SAN BENEDETTO CONF. 6X1 L. EASY - SAN BENEDETTO SUCCOSO ZERO 0,40 L. </p>
--	--	---	--



NEL CUORE DELL'ITALIA

craiweb.it 
craispesaonline.it



La nuova squadra del CdA

*L'Assemblea dei Soci ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione:
confermati Piero Boccalatte Presidente
e Marco Bordoli Amministratore Delegato*

IL NUOVO CDA

Il 9 maggio si è tenuta l'assemblea che ha stabilito la composizione del nuovo CdA. Fra le novità introdotte e conferme ecco i nomi del vertice del Gruppo CRAI: Stefano Battistelli, Piero Boccalatte, Marco Bordoli, Fabio Celegghin, Giuseppe De Martino, Michele Grieco, Giangiacomo Ibba, Nunzio Pilato, Salvatore Pilloni, Danilo Radenza, Giovanni

Regina, Gianfranco Scola e Marco Tedeschi. Nel ruolo di **Presidente di CRAI Secom S.p.A.** è stato rieletto **Piero Boccalatte**, mentre **Marco Bordoli** è stato riassegnato al ruolo di **Amministratore Delegato**.

Al suo interno il Consiglio comprende, inoltre, **quattro vicepresidenti**: Michele Grieco (Vicepresidente Vicario), Gianfranco Scola, Giangiacomo Ibba e Danilo Radenza.

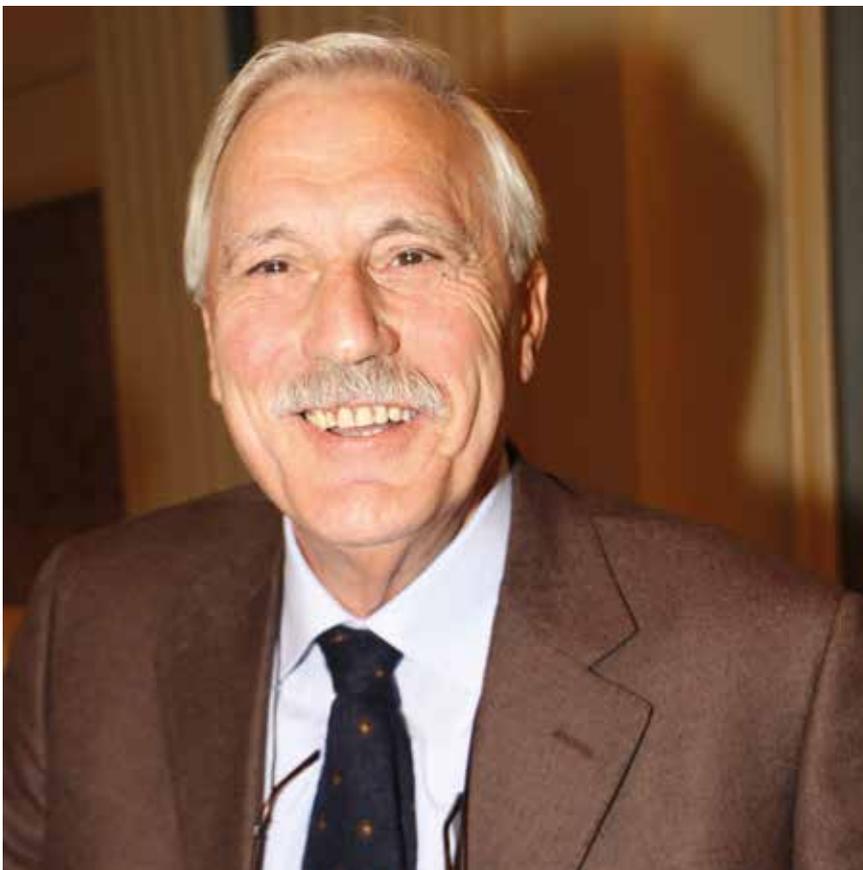
SUCCESSI E SFIDE FUTURE

Come sottolinea Piero Boccalatte, la nomina del nuovo CdA e il rinnovo delle cariche confermano il **percorso di scelte e di politiche aziendali** intrapreso negli anni da CRAI, un Gruppo dalle idee chiare, sano, solido e con una storia di **successi** e di **crescita** consolidati.

Non a caso CRAI può vantare una forte presenza multicanale su tutto il territorio italiano, con oltre 3.200 punti vendita (food e drug) e oltre 1.000 imprenditori.

A questo proposito Marco Bordoli esprime la soddisfazione di tutto il Consiglio per i risultati raggiunti e l'orgoglio per la solida squadra di soci che fanno parte del Gruppo.

Le due "anime" food e drug di CRAI sono un punto di forza per la presenza del marchio sul mercato, tanto da rappresentare un **punto di riferimento** nell'ambito della multicanalità della distribuzione moderna. Bordoli ribadisce che gli ambiziosi progetti per il futuro devono essere guidati da una **logica di sistema** e da **sinergie** fra Sede Centrale, Cedi e punti vendita, all'insegna della compattezza e di una visione comune.



Piero Boccalatte, Presidente di CRAI Secom S.p.a.

Quello che tu trovi semplice,
noi lo troviamo difficile.

Troviamo duro
lavorare la terra
con tutto il rispetto
che merita.

Troviamo duro
coltivare, potare, tagliare
e raccogliere i suoi frutti.

Troviamo duro
aspettare la pioggia
se non arriva,
bruciare la pelle
se c'è troppo sole.

Siamo in tredicimila,
raccoltiamo il nostro
lavoro in 30 cantine,
in tutto il paese.

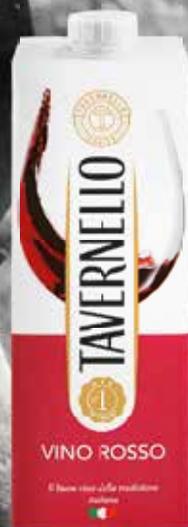
Senza mai risparmiare sul tempo.
Che un vino nasca
dalla generosità.
Ma anche dall'orgoglio.

Quello che ti fa battere il cuore.
Quello che ti fa diventare
il più grande produttore
italiano di vini,
che ti fa portare
nelle tavole di tutta Italia
un vino vero, forte, di casa.

Dalle nostre cantine
nasce questo sangue
della terra color rubino.
Morbido come il velluto
e buono come il pane.
Semplice come il vento
e armonioso come un canto.
Forte come l'amore.

Ma quello che tu trovi semplice,
per noi non è così facile.
Noi di Caviro,
la più grande cantina d'Italia.

Tavernello.
Semplice non vuol dire Facile.



Made in Caviro.



Nuove energie nel mondo CRAI

*Il Gruppo dà un grande benvenuto a Matteo Gasparini
nuovo Direttore Operations*



Conosciamo meglio il nuovo membro della grande famiglia CRAI, salito a bordo a marzo 2019, inserito in un reparto-cardine su cui si punta molto.

MATTEO GASPARINI

È il nuovo Direttore Operations, comparto che ingloba logistica, IT ed e-commerce per quanto

riguarda le loro componenti di **innovazione tecnologica**.

Il settore ha il compito specifico di gestire tutti quegli aspetti del service operativo dedicato alla rete vendita nell'ambito del perimetro di sede, nonché di sostenere al meglio i Cedi/ Poli nei processi a **supporto del ciclo attivo** (l'insieme

delle azioni necessarie alla formulazione dell'offerta al cliente e delle condizioni che costituiranno i contratti di fornitura). Ma i compiti di questo importante reparto prevedono anche **fasi analitiche** in cui si identificano le aree di possibile miglioramento e di ottimizzazione interna della rete,



PREPARAZIONE E PROGETTI FUTURI

Da oltre 15 anni Matteo Gasparini lavora nell'ambito di logistica, approvvigionamento, vendita ed e-commerce, un **bagaglio notevole** formato in aziende importanti come Indesit, Hoover, Carrefour e Privalia, dove ha potuto accumulare nel tempo alte competenze e affinare le proprie doti in ambito retail e non solo.

Con CRAI comincia una nuova avventura con già qualche progetto in vista. Con la Direzione Operations punta a portare avanti progetti già avviati, l'e-commerce innanzitutto, cercando di migliorare sempre più l'esperienza di acquisto del consumatore (non a caso di recente è stata implementata la app CRAI) e in quest'ottica di miglioramento porsi in **costante ascolto di clienti e soci**, ma anche supportare il significativo sviluppo in corso del perimetro dei punti vendita attivi.

in sinergia con acquisti e formati, ma anche individuare margini di innovazione digitale nei processi di acquisto.

UNA DIREZIONE, PIÙ FUNZIONI

La Direzione Operations racchiude una serie di compiti complessi e ad ampio spettro:
- **Information Technology:** gestione dei sistemi informatici di sede, le applicazioni web-

based a disposizione delle aziende del Gruppo e le sinergie di standardizzazione dei suoi supporti informatici, con l'obiettivo di garantire continuità di servizio, innovazione dei processi operativi e controllo dei costi.

- **Logistica:** coordinamento delle attività di gestione operativa del prodotto a marchio e ottimizzazione del ciclo distributivo in un contesto

logistico complessivo efficiente per tutte le merceologie; identificazione delle aree sinergiche all'interno del Gruppo con l'obiettivo di migliorare il livello di servizio e ridurre i costi.

- **Digital/e-commerce:** collegamento, in sinergia con le altre funzioni aziendali, delle attività di implementazione delle soluzioni di innovazione dedicate principalmente all'e-commerce e all'esperienza di acquisto digitale.





CRAI spesa online premia!

Da poco conclusi i primi due concorsi dedicati in esclusiva ai clienti online, un modo per rafforzare la comunicazione dedicata a un canale che avanza

Allo scopo di rafforzare ancora di più CRAI SPESA ONLINE l'e-commerce di prossimità - ingaggiando nuovi clienti e fidelizzando quelli attuali, CRAI nel 2019 ha messo a punto un **piano di comunicazione specifico**, dedicato a questa fetta in crescita del mercato. In questo orizzonte rientrano due concorsi

attivati per i mesi di aprile e di maggio, i primi studiati esclusivamente per questo canale.

ALL'INSEGNA DELLA TECNOLOGIA

In **aprile**, dal 1° al 28, è andato in scena "Vinci un iPhone a settimana e tre mesi di spesa

gratis". Per partecipare era sufficiente fare una **spesa di almeno 70 euro**; in questo modo, automaticamente, si poteva venire estratti a sorte per l'assegnazione di **un iPhone XR a settimana**.

In più, tutti i clienti che avevano effettuato una spesa valida in ciascuna delle quattro settimane

DALL'1 AL 28 APRILE 2019
SOLO SU **WWW.CRAISPESAONLINE.IT**

VINCI

**1 IPHONE XR
A SETTIMANA**



**IN PIÙ, SE FAI LA SPESA TUTTE E 4
LE SETTIMANE POTRAI VINCERE
3 MESI DI SPESA
ONLINE GRATIS**

PER OGNI SPESA MINIMA ONLINE DI ALMENO 70€
IN UN UNICO ACQUISTO, PARTECIPATI ALL'ESTRAZIONE
DI 1 IPHONE XR 64 GB A SETTIMANA.
INOLTRE EFFETTUANDO ALMENO UNA SPESA MINIMA ONLINE
DI 70€ IN UN UNICO ACQUISTO IN OGNUNA DELLE 4 SETTIMANE
DI DURATA, PARTECIPATI ALL'ESTRAZIONE FINALE
DI 3 MESI DI SPESA ONLINE GRATIS.

Concorso a premi promosso da Crai Secom S.p.A. valido dall'1 al 28 aprile 2019 per coloro i quali effettuino acquisti di valore minimo di € 70,00 sul sito www.craispesaonline.it.
Regolamento, *descrizione premi e tempistiche di estrazione su www.craispesaonline.it, montepremi IVA compresa € 6.436,00.

CRAI SPESA ONLINE
craispesaonline.it

DAL 6 MAGGIO AL 2 GIUGNO 2019
SOLO SU **CRAISPESAONLINE.IT**

**VINCI IN SELLA
ALLA FORTUNA**



**CON 1 SPESA ONLINE DI ALMENO 70€
PARTECIPATI ALL'ESTRAZIONE DI**

**1 BICICLETTA PROTOS
DE ROSA TEAM EDITION**

SUPER PREMIO!



**10 COMPLETI
UFFICIALI
UNISEX**



**80 SACCHE DA
RIFORNIMENTO
CON LA
BORRACCIA
UFFICIALE**



**100 BUONI
SPESA DA 10€**



CRAI SPESA ONLINE
craiweb.it

CRAI SPESA ONLINE
craispesaonline.it



di concorso sono stati in lizza per il superpremio finale: **tre mesi di spesa online gratis**.

CONCORSO SU DUE RUOTE

Il mese di **maggio** si tinge del rosa del Giro d'Italia e dal 6 maggio al 2 giugno CRAI ha organizzato una proposta a tema di sicuro effetto mediatico. Per l'anno 2019 il marchio è **sponsor del team Nippo-Vini Fantini**, importante squadra maschile italiana di ciclismo su strada, e con la sua collaborazione sono stati messi in palio premi di grande valore.

Due concorsi dedicati ad una fetta di mercato in costante crescita

Il team ha partecipato al Giro d'Italia e ha dato pieno supporto nel comunicare l'iniziativa agli appassionati: i suoi atleti sono stati veri e propri testimonial del contest e "protagonisti" di tutti i premi in palio. La meccanica era semplice: con una **spesa di 70 euro** nel periodo indicato si partecipava all'estrazione finale di **10 completi Nippo-Vini Fantini**, **80 sacche del rifornimento** al Giro d'Italia e **100 buoni spesa**.

Per provare ad aggiudicarsi il superpremio finale, una **bicicletta De Rosa professionale**, bastava effettuare 1 spesa online durante il mese di almeno 70 euro.

Il concorso di maggio si tinge del rosa del Giro d'Italia e gli atleti ne diventano i testimonial

Il super premio aspirazionale come la Bici De Rosa team edition ha entusiasmato i consumatori che hanno condiviso i post e commentato sulla pagina facebook di Crai con frasi come "e adesso tutti a fare la spesa da Crai" oppure "io ho già fatto 22 spese", oltre a mettere i like e i diversi emoticon.

GLI OBIETTIVI

Con queste due attraenti iniziative, caratterizzate da premi di forte impatto, si è puntato ad aumentare la frequenza della spesa, aumentare la spesa media, generare un incremento del numero dei nuovi iscritti al servizio di spesa online, fidelizzare i clienti già iscritti, rafforzare la brand awareness di CRAI Spesa Online.

COMUNICAZIONE EFFICACE

Entrambi i concorsi sono stati promossi puntando in particolare su media online

digitali di diversa natura e in sinergia efficace con la comunicazione offline nei punti vendita:

- Google Search e Google Display Network geolocalizzati
- Campagna social media su Facebook
- Flyer digitale geolocalizzato su Stocard
- Newsletter agli iscritti al sito e newsletter ai possessori carte fedeltà
- Comunicato stampa
- Spot radio "in store" su Radio Crai
- Materiali espositivi nel punto di vendita (locandine e volantini).

I concorsi sono stati promossi attraverso una sinergia tra media online e comunicazione offline

Esclusivamente per il concorso con Nippo-Vini Fantini per il Giro d'Italia sono state pianificate per due settimane una pushbar, un formato di banner orizzontale, su Gazzetta Digital.

RICOMPENSE SUPER, A PORTATA DI CLICK!

Premi dal forte appeal, utili ed esclusivi. In aprile erano in palio **quattro iPhone XR da 64 GB** (uno a settimana) e il premio finale di **quattro spese online gratis** di tre mesi, per un totale di 12 coupon da 60 euro messi a disposizione.

Il contest di maggio ha dato l'opportunità di vincere **10 completi ufficiali del team Nippo-Vini Fantini**, composto da maglietta e pantaloncino, maschile o femminile, disponibili in tutte le taglie (valore al pubblico di 184 euro), **80 sacchetti rifornimento** brandizzati CRAI, contenenti borraccia ufficiale del team e poster della squadra al Giro d'Italia (valore al pubblico di 10 euro), **100 buoni spesa** CRAI Spesa Online da 10 euro. Premio finale: una **bicicletta Protos De Rosa-Team Edition** del valore al pubblico di ben 10.350 euro, la stessa che gli atleti del team hanno utilizzato per correre tutto il Giro d'Italia 2019.

Alta formazione sotto il segno di CRAI

Al via la prima edizione della Academy Crai, in collaborazione con l'Università degli Studi di Parma, per la formazione di nuovi Store Manager

Investire sul futuro a partire dal presente è il nuovo progetto del Gruppo. Lo sviluppo costante della rete in questi anni ha incoraggiato la Sede Centrale che, insieme a tutti i Cedi, ha deciso di avviare un progetto molto ambizioso e che rappresenta una sfida per il proprio sistema. L'Accademia è partita il 25 marzo e si concluderà il 15 giugno, con la cerimonia di consegna dei diplomi, in occasione di Crailandia.

Il progetto dell'Academy, sostenuto interamente da **CRAI Cooperativa** e sviluppato dal Dipartimento di **Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma**, specializzato nella ricerca e nella formazione nell'ambito dei canali distributivi, garantirà un percorso professionale di successo a futuri manager

nella Distribuzione Moderna, grazie alla collaborazione tra accademici e rappresentanti aziendali CRAI, i quali arricchiranno le sessioni con le proprie competenze ed esperienze sul campo.

IL PROGRAMMA

Il percorso formativo della Academy Crai ha come obiettivo la formazione di **figure manageriali nel mondo retail**. È stato ideato e studiato in vista dell'inevitabile cambio generazionale e dello sviluppo futuro del Gruppo, in ascesa costante; per fare ciò CRAI ha potuto contare sulla collaborazione del Dipartimento dell'Università, che ha messo a

disposizione le proprie strutture e i propri docenti.

I partecipanti di questa prima edizione sono 28, alcuni già inseriti nel mondo CRAI, altri disoccupati fortemente motivati a diventare professionisti della distribuzione.

Per garantire varietà e completezza didattica, alle



lezioni teoriche si alternano **esperienze sul campo** che riguardano le stesse tematiche affrontate in aula: veri e propri “negozi-scuola”, selezionati fra i punti vendita CRAI, saranno il banco di prova per verificare la propria preparazione e per approfondire gli aspetti principali della gestione del punto vendita. Naturalmente, per capire la realtà del negozio sarà fondamentale avere una conoscenza diretta anche dei Cedi, protagonisti di dinamiche e processi specifici, che rappresentano il collegamento fra Sede Centrale e territorio.

LE AREE DI APPROFONDIMENTO

I docenti dell'Università e vari responsabili d'area CRAI, spesso in compresenza, articolano le lezioni in base soprattutto a quattro macro-aree di interesse:

- il **mercato**, visto sia dal punto di vista dell'azienda, sia del consumatore, sia dei trend in corso
- l'area **analitica e commerciale**
- l'area della gestione operativa del negozio
- l'area delle **competenze relazionali** verso il cliente e i collaboratori

FORMAZIONE CON GRAN FINALE

Alla fine del percorso formativo ogni studente sarà chiamato a presentare e a discutere

davanti a una commissione, formata da docenti universitari e manager CRAI, il proprio “**project work**”, che consisterà nell'elaborazione di un progetto





UNA GRANDE FIDUCIA NEL PROGETTO

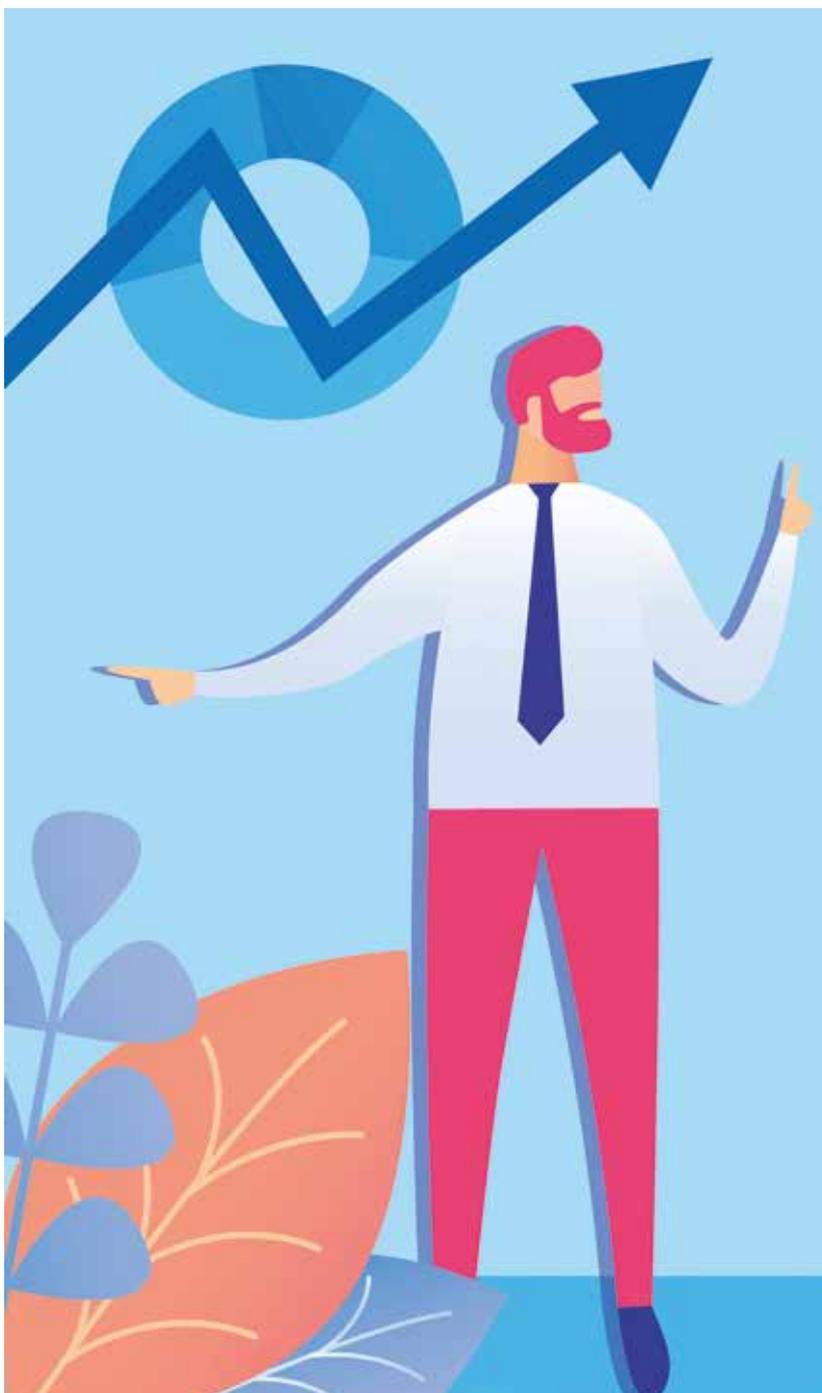
Giangiacommo Ibba, Presidente di Crai Cooperativa, si dichiara molto orgoglioso della creazione di questa Academy, poiché ritiene importante aver scelto di investire sul capitale umano e soprattutto sui giovani, che rappresentano il motore e l'elemento principale della crescita e dell'innovazione.

Monica Purificato, Direttore H&R e Formazione del Gruppo, racconta di come CRAI stia investendo ogni anno sempre di più nella formazione a 360°, in quanto proprio la formazione rappresenta un acceleratore a disposizione dell'Azienda per migliorare la propria capacità di reagire, di innovarsi e di adattarsi al proprio contesto e alle strategie del Gruppo. La formazione è una leva competitiva che fa la differenza, per questo motivo i piani educativi aziendali di CRAI, negli ultimi anni, hanno posto grande attenzione su una metodologia di lavoro nuova, che punta a sviluppare percorsi di **potenziamento di sistema** (figure, ruoli e organigrammi). E il progetto dell'Academy è espressione di questa esigenza.

di analisi e messa a fuoco di uno store di successo, evidenziando in modo particolare le azioni per il miglioramento della sua efficienza e dell'efficacia dal punto di vista aziendale. La **consegna degli attestati** dell'Academy Crai avverrà alla presenza dei rappresentanti dell'Università degli Studi di Parma e del Management del Gruppo, in occasione di **Crailandia**, la convention

annuale che si svolge a giugno e che vede riuniti i manager della Centrale, dei Centri Distributivi e la maggior parte degli imprenditori associati, per un totale di circa 900 persone. Ai candidati provenienti dal mondo del lavoro e selezionati per l'Academy che avranno

terminato con successo questo percorso, verrà offerta l'opportunità di essere inseriti all'interno della rete vendita del Gruppo. In questo modo, i candidati potranno mettere in pratica quanto imparato, introducendo nella rete gli aspetti di novità acquisiti.





100% SCELTA NATURALE

Dal 1961, la multinazionale opera nel settore del frozen 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 i driver della strategia aziendale di Frosta, il player del sottozero nato nel 1961 in Germania che ha come core business la produzione di ittici elaborati e naturali. Nel 1989 è stata aperta anche la filiale italiana. **“Abbiamo in cantiere numerose nuove proposte – fanno sapere da Frosta Italia –**, non solo per il settore ittico, ma anche per quello delle verdure elaborate e dei piatti ricettati”.

La segmentazione del fatturato della filiale italiana è ripartita tra l'attività di co-packing e i marchi i marchi Frosta, Valle degli Orti, Mare fresco. L'azienda è attiva anche nel canale Food service. Frosta è infatti la business unit che si occupa della gestione dei marchi, mentre Copack è la divisione che si occupa dello sviluppo della Private label. Riguardo all'attività di co-packing, l'azienda fornisce prodotti (prevalentemente ittici elaborati) alla maggior parte delle catene distributive italiane.

“A livello qualitativo vengono fatti controlli in entrata su ogni materia prima e sui prodotti finiti – spiegano dall'azienda –. Lo sblocco di un prodotto finito, oltre a essere soggetto ad analisi di tipo microbiologico, è anche soggetto a un panel test con persone formate internamente. Abbiamo ottenuto le principali certificazioni internazionali per i nostri stabilimenti: BRC e IFS, per la sicurezza globale degli alimenti; EU, la per le produzioni ottenute con metodo biologico in tutte le

fasi della filiera produttiva; DIN ISO 9001, per il sistema di gestione della qualità di tutti gli stabilimenti del gruppo Frosta. L'azienda è sempre più attiva sul fronte della sostenibilità, con le certificazioni MSC

per la pesca sostenibile e la ISO 50001 per la razionalizzazione dell'utilizzo delle risorse energetiche. Inoltre, per i suoi imballi impiega astucci in cartoncino certificato FSC (Forest Stewardship Council) per la salvaguardia del patrimonio boschivo”.



DOVE SIAMO

📍 Via Palestro,1 - 00185 Roma (RM)

✉ info@frosta.it

🌐 www.frosta.it

☎ +39 06.6871749

L'AZIENDA IN BREVE

Frosta AG nasce in Germania nel 1961 per mano della famiglia Ahlers. Oggi la società, che è anche quotata in borsa, conta tre stabilimenti in Germania (Bremerhaven, Elbtal e Rheintal) e uno in Polonia (Bydgoszcz), per un giro d'affari complessivo di oltre 500 milioni di euro e 1.709 dipendenti (tra Germania, Polonia ed Italia). Nel 2017 sono state prodotte oltre 206.000 ton. di prodotti con macchinari altamente efficienti e di ultima generazione. Nello stesso anno, l'azienda ha ricevuto il premio europeo per la sostenibilità e per la produzione effettuata nel rispetto dell'ambiente.

L'ALLEANZA CON CRAI

La gamma delle referenze che l'azienda produce per CRAI comprende **ittici elaborati, naturali e bastoncini di verdure**. Nello specifico: Bastoncini di Filetto di Merluzzo, Croccanti di Filetto di Merluzzo, Merluzzo Gratinato con pomodoro & basilico, Cuori di Merluzzo, Cuori di Nasello, Tranci di Filetto di Salmone Selvaggio, Bastoncini di Verdure (carote, mais, piselli e broccoli con formaggio edam)





Rinnovato l'accordo quadro per l'energia elettrica

Prosegue la partnership fra CRAI ed Enel Energia, dopo i risultati positivi registrati anche per l'anno 2018

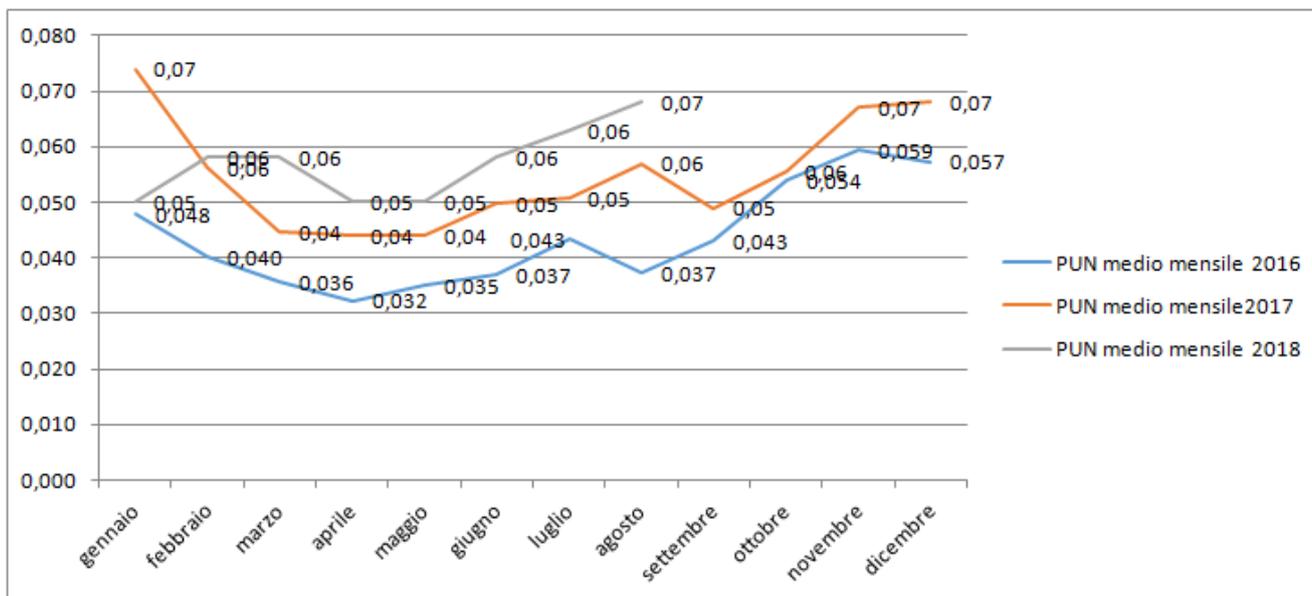
Il risparmio in bolletta per chi ha aderito all'accordo, rispetto al mercato corrente, è stato sensibile anche nell'ultimo anno, confermando la bontà di questa proposta a tutti i soci del Gruppo.

UNA PROPOSTA VANTAGGIOSA

L'obiettivo iniziale dell'accordo di garantire un obiettivo

risparmio sul costo dell'energia è stato centrato e i risultati sono stati evidenti anno per anno. La convenzione, stipulata nel 2011 e oggi ancora in vigore, permette al sistema CRAI vari vantaggi: un **risparmio garantito** sul costo dell'energia rispetto al mercato, avvalendosi di un fornitore leader sul mercato; il **monitoraggio dell'andamento**

dei termini dell'accordo secondo analisi trimestrali e il confronto costante con altre offerte presenti sul mercato; un **referente unico nazionale** di sede; un **referente unico presso il fornitore**. Sono tutti elementi che hanno caratterizzato l'accordo anno dopo anno, un accompagnamento che spiega il gradimento generale



IL MANDATO ALL'ACQUISTO

Nel 2018 è stata promossa, con l'aiuto dei Cedi, la raccolta di un mandato all'acquisto con l'obiettivo di provare a **negoziare** con lo stesso fornitore, o con altri, **valori ulteriormente migliorabili**, godendo della stabilità e della forza delle adesioni in essere e per la durata di un biennio. Le adesioni pervenute nel primo anno non sono state così significative da aumentare il potere negoziale della trattativa, tuttavia si è potuto ottenere, per coloro che hanno sottoscritto, un **piccolo ulteriore vantaggio**, vedendosi riconosciuti il prezzo del PUN più una fee di 2,50 euro/kWh, anziché 3 euro/kWh.

e l'aumento delle adesioni all'interno del mondo CRAI. Il numero di adesioni, in effetti, è in costante crescita (da fine 2012 a settembre 2018 è più che triplicato), sebbene con

ritmi meno veloci rispetto ai primi anni, tanto da arrivare, a fine 2018, al numero di 1292 punti di vendita aderenti, con pochissimi abbandoni negli anni.

SICUREZZA IN UN MERCATO INCERTO

Dopo il picco di abbassamento del 2016, il mercato dell'energia negli ultimi anni ha assistito a un **rialzo dei prezzi** che ha coinvolto, di conseguenza, anche i termini dell'accordo quadro.

Nonostante le premesse non troppo favorevoli, il PUN più la fee di 3 euro/kWh previsti dalla convenzione hanno retto il colpo, mantenendosi **competitivi rispetto ai prezzi di mercato** e garantendo, per esempio, nel primo trimestre dell'anno in corso, un risparmio sul puro prezzo dell'energia tra un minimo del 23%, rispetto

al mercato di provenienza dei punti vendita CRAI passati all'accordo, e un massimo del 40%, soprattutto nel caso di punti di vendita provenienti dal servizio di maggior tutela. Le accise e le tasse, si sa, rappresentano da molto tempo una quota importante della bolletta che oscilla in media fra il 60 e il 65%.

Le adesioni all'accordo all'interno del mondo CRAI aumentano di anno in anno

La **convenzione con Enel Energia** ha permesso di non veder crescere esponenzialmente la spesa della componente energetica, calmierando il prezzo e studiando progressivamente soluzioni che possano comportare risparmi anche più significativi e di lungo termine. Uno di questi progetti è legato



IL PREZZO DELL'ENERGIA

Per l'anno 2019, dopo un primo trimestre segnato da significative riduzioni, si prevede inizialmente un rialzo stagionale da giugno per poi approdare a una **sostanziale stabilità**, con valori attorno ai 65 euro/Mwh. Qualsiasi previsione deve tenere conto di **variabili** come i fattori di rischio; negli ultimi mesi si è assistito a una discesa del prezzo spot legata anche a **situazioni contingenti**:

- temperature ben al di sopra della media in tutta Europa
- calo del prezzo di materie prime come gas, carbone e CO2
- elevati flussi di gas naturale liquefatto verso l'Olanda e l'Italia
- l'energia nucleare francese sembra dare meno problemi che in passato, dopo due anni di pesanti manutenzioni e controlli, e, malgrado una non perfetta prestazione, è ritenuta da tutti molto più affidabile di altre fonti.

Le variazioni del prezzo delle "commodity" (i beni indifferenziati, come il petrolio o i metalli grezzi) sono invece legate a rischi per loro natura molto aleatori e difficilmente prevedibili, davanti a tutto quelli climatici e geopolitici. È proprio il recente **rischio geopolitico** che ha visto generare turbolenze, anche di breve periodo, sui mercati; inoltre rimangono di costante osservazione l'andamento delle "commodity" che influenzano il settore dell'energia, soprattutto gas e CO2.

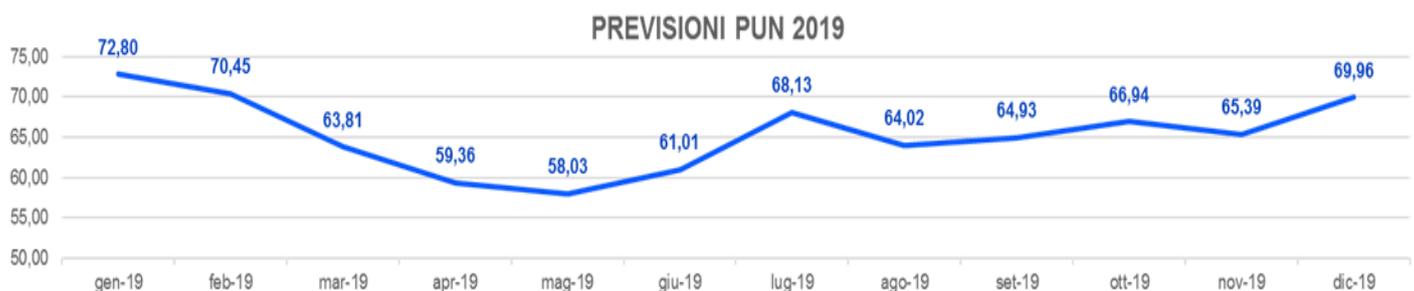
al **mandato all'acquisto** (cfr. box a p. 29), che resta valido anche per tutto l'anno 2019. Per coloro che invece fossero interessati a un prezzo fisso monorario, l'accordo prevede annualmente anche questa alternativa.

OBIETTIVI E IPOTESI SVILUPPO

Si vuole innanzitutto proporre un **nuovo prodotto** per i sottoscrittori del mandato, in modo da incoraggiare nuove

adesioni e poter valutare e negoziare offerte sempre più competitive e, inoltre, garantire la **tenuta del prodotto attuale**, che nel 2018 ha permesso di risparmiare fra il 22% e il 33% rispetto ai precedenti fornitori.

Il tutto è finalizzato a favorire un **percorso di fedeltà** che permetta di aumentare le sottoscrizioni di prodotti sempre più competitivi presso un fornitore che consideri il mondo CRAI come un unico cliente.





Tutti in viaggio con Pellicano

L'iniziativa "Con la spesa parti" ha regalato buoni carburante e un ambitissimo primo premio, un soggiorno all'ombra della Tour Eiffel



dati e inserire le informazioni dello scontrino.

Partecipare al concorso era molto semplice: bastava effettuare una spesa di almeno 15 euro e registrarla sul sito

Con instant win sono stati assegnati 200 buoni carburante Tamoil del valore di 10 euro ciascuno.

In palio tanti buoni carburante e un super premio finale

Il concorso prevedeva anche un'estrazione finale **per tutti coloro che non hanno vinto** il premio immediato. In palio c'era un vero e proprio "super premio" **comprendente un viaggio e soggiorno a Parigi per 2 persone.**

GLI OBIETTIVI

Con questa iniziativa coinvolgente, che accontenta la voglia di viaggiare o anche solo il bisogno quotidiano di spostarsi, Pellicano è vicino ai suoi clienti e può raggiungere al contempo obiettivi importanti, come **umentare**

LA CITTÀ PIÙ ROMANTICA DEL MONDO

Visitare Parigi è un'esperienza indimenticabile e il premio messo in palio da Pellicano non vuole essere da meno. Proprio per questo, all'interno del pacchetto viaggio sono compresi:

- soggiorno di tre giorni (due notti)
- albergo a quattro stelle
- servizio di colazione compreso
- viaggio aereo diretto, andata e ritorno, da Napoli

il valore medio dello scontrino e il fatturato che interessa il periodo del concorso, **incentivare il traffico nei punti vendita**, attirare **nuovi clienti.**

Aumentare il fatturato, il traffico nei punti vendita e il valore medio dello scontrino erano i principali obiettivi di questo concorso

Per favorire la diffusione del concorso va in onda regolarmente uno spot su Radio Pellicano che invita gli ascoltatori a partecipare.

Crai ha promosso per la rete Pellicano un concorso a premi, rivolto a tutti i clienti, dedicato al tema del viaggio e basato su una semplice meccanica "instant win" più un'estrazione finale.

COME GIOCARE

Il concorso attivato dal 6 maggio fino al 1° giugno 2019 aveva una meccanica molto semplice. Bastava fare una spesa di almeno 15 euro in un unico scontrino effettuata in un negozio della rete aderente e collegarsi alla pagina riservata all'iniziativa sul sito www.pellicanosupermercati.it seguire le istruzioni per compilare un form con i propri



Grande concorso Drug 2019!

Con "Vinci 1.000 euro di spesa gratis" le insegne Drug del gruppo premiano oltre 1.000 vincitori con più di 1.000 buoni spesa

**DAL 2 AL 31 MAGGIO 2019
PARTECIPA AL GRANDE CONCORSO**

**Vinci
1.000€
di spesa gratis**

**ESTRAZIONE FINALE
10 SPESE DA
1.000€**

**VINCITA IMMEDIATA
1.000 SPESE DA
25€**

EFFETTUA UNA **SPESA MINIMA DI 15€** E **ACQUISTA ALMENO UN PRODOTTO SPONSOR** IN UN UNICO SCONTRINO. **INVIA 1 SMS AL NUMERO 339 9957930** SCRIVENDO IL CODICE RICEVUTO ALLA CASSA, OPPURE INSERISCI DIRETTAMENTE IL CODICE SUL SITO **WWW.LASPESATIPREMIA.IT** E **POTRAI VINCERE SUBITO UNO DEI 1.000 BUONI SPESA DA 25€**. CONSERVA LO SCONTRINO, REGISTRATI SUL SITO E PARTECIPA ALL'ESTRAZIONE FINALE DI UNA DELLE **10 SPESE DA 1.000€** IN PALIO.

C

È UN'INIZIATIVA CON SECONDA SPA. SEGNALATI SU WWW.LASPESATIPREMIA.IT - MODERATORE: 3399957930. VA ESCLUSA L'INIZIATIVA VALIDA SOLO PER NEGOZI CHE CAMBIE CON CASA E CON PERSONA.

L'iniziativa si svolge dal 2 al 31 maggio 2019 presso le insegne Ipersoap, Pilato, Proshop, Risparmio Casa, Saponi&Profumi, Smoll, Shuki (dal 1° al 30 giugno 2019, invece, per Caddy's e Caddy's Maxistore), per un totale di quasi **1.000 negozi coinvolti**.

LA MECCANICA

In palio ci sono ben **1.000 spese da 25 euro** ciascuna, con meccanica "instant win", e **10 spese da 1.000 euro** con estrazione finale.

Un super concorso che vede quasi 1.000 negozi coinvolti

Per partecipare basta fare acquisti per un minimo di 15 euro con almeno uno dei tanti utilissimi prodotti sponsor, alla cassa si riceve una cartolina con un codice gioco che può essere inviato via sms al numero 339 99 57 930 o inserito, previa registrazione, sul sito www.laspesatipremia.it dedicato al concorso. Per partecipare all'**estrazione finale**, invece,



è necessario ricordarsi di conservare lo scontrino e registrarsi sul sito indicato.

COMUNICAZIONE MIRATA

Tutte le **referenze sponsor** sono ben segnalate in negozio tramite locandine bifacciali e stopper a scaffale.

La meccanica "instant win" permette di verificare subito se si è stati fortunati

Il **materiale** a disposizione dei negozi comprende anche il manuale operativo, il kit

di cartoline e il box grafico da inserire nei volantini. La comunicazione multimediale vede coinvolti i social media e la radio in store del circuito Ros&Ros. Per questo concorso sono state introdotte azioni di **"retargeting"** e **"drive to store"** consistenti nell'invio di comunicazioni mirate a chi ha già aderito al concorso, stimolandone il ritorno, e **advertisement digitale** tramite Google Display Network, che in base alla geolocalizzazione invita e avvisa gli utenti in zona quando si trovano nei pressi di un punto vendita.



**DAL 2 AL 31 MAGGIO 2019
PARTECIPA AL GRANDE CONCORSO**

**EFFETTUA UNA SPESA MINIMA DI 15€ E
ACQUISTA ALMENO UN PRODOTTO SPONSOR IN UN UNICO SCONTRINO.**
MULTIPLI INCLUSI SIA DI SPESA CHE DI PRODOTTI SPONSOR IN UN UNICO SCONTRINO.

 COLGATE TOTAL UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA DENTIFRICIO COLGATE TOTAL	 ORAL B VITALITY CROSS ACTION SPAZZOLINO ELETTRICO	 LINES COTONE UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA LINES COTONE	 GARNIER ULTRA DOLCE UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA GARNIER ULTRA DOLCE SHAMPOO, BALSAMO E BAGNOSCHUMA
 SUNSLK UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA SUNSLK SHAMPOO, BALSAMO E CREMA PER CAPELLI	 FELCE AZZURRA UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA FELCE AZZURRA AMMORBIDENTI CONCENTRATI	 FOXY MEGA CARTA IGIENICA 2 VELI - 4 ROTOLI	 SWIFFER SCOPA STARTER KIT PIANE
 CHANTECLAIR ANTICALCARE UNIVERSALE ANTISPOCCIA 625 ML	 NAPISAN ADDITIVO IGRIENIZZANTE 1,2 LT - 600 GR	 SOLE UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA SOLE CURA LAVATRICE	 BAYGON SCARAFAGGI E FORMICHE SPRAY 400 ML

INVIÀ 1 SMS AL NUMERO 339 9957930 SCRIVENDO IL CODICE RICEVUTO ALLA CASSA, OPPURE INSERISCI DIRETTAMENTE IL CODICE SUL SITO WWW.LASPESATIPREMIA.IT E POTRAI VINCERE SUBITO UNO DEI 1.000 BUONI SPESA DA 25€.
CONSERVA LO SCONTRINO, REGISTRATI SUL SITO E PARTECIPA ALL'ESTRAZIONE FINALE DI UNA DELLE 10 SPESE DA 1.000€ IN PALIO.

OPERAZIONE VALIDA PRESSO I PUNTI VENDITA CHE ESPONGONO IL MATERIALE PUBBLICITARIO.



UN CONCORSO SPECIALE

Per rendere più forte e attraente l'iniziativa si è inserito un **super-premio finale** e sono stati coinvolti prodotti sponsor di **marchi molto noti** e di alta qualità, affidabili e di diffuso utilizzo.

Tutti i punti vendita aderenti, inoltre, sono invitati a partecipare a un "concorso nel concorso", inviando le fotografie della propria esposizione: le tre migliori **esposizioni** saranno premiate con Buoni Amazon. Questo concorso ha l'**obiettivo** di replicare un evento di forte identità e distintività nel canale Drugstore, che in passato ha avuto un deciso successo e, grazie alla meccanica "instant win", legare ancor più il consumatore al suo negozio di fiducia.

Il Drugstore visto dagli studenti

Un progetto stimolante proposto da CRAI agli studenti universitari, per analizzare insieme il mondo dei Drugstore



CRAI Drug ha lanciato agli studenti dell'Università IULM di Milano la sfida di **studiare un nuovo concept di negozio Drugstore** puntando al concetto di benessere, ideando uno spazio che coinvolga a 360° gli aspetti legati al vivere bene e a un buon equilibrio fisico e mentale.

I **nuovi trend** di scenario mettono continuamente alla prova il mercato ed è sempre più arduo fare previsioni accurate, per questo è nata l'idea di coinvolgere i giovani universitari, non a caso il

target più interessato da questi cambiamenti, che possano dare nuovi input e indicare nuove prospettive.

IL PROGETTO

In collaborazione con il **corso di specializzazione in Retail Management** di IULM, CRAI Drug Nazionale ha lanciato un contest invitando gli studenti a realizzare il project work intitolato "Il **negozio del benessere a 360°**", guidati dal docente Massimiliano Freddi. A introduzione e supporto del progetto si è tenuta una lezione

IL CORSO DI LAUREA

Il corso di specializzazione in Retail Management è parte del corso di **Laurea Magistrale in Marketing, consumi e comunicazione** di IULM. Offre una formazione completa sul mondo del retail, che oltre alle conoscenze e alle competenze teoriche possa aprire una finestra sul mondo delle aziende. Sono tanti gli stimoli "operativi" offerti agli studenti, fra cui gli stage, gli incontri con professionisti del settore e i workshop, come quello promosso da CRAI.



iniziale a cura di **Paola Fuochi**, Responsabile Canale Drug di CRAI, coadiuvata da **Raffaele Mosca**, Marketing Manager Drug di CRAI, che ha raccontato la realtà del Gruppo, lo scenario di mercato, il contesto competitivo e ha poi approfondito con un focus sui Drugstore.

Un momento formativo in cui gli studenti si sono potuti mettere in gioco

Infine, è stato esposto il brief del project work il cui concept recita: “Voglio stare bene con me stesso e con gli altri. Un luogo dove posso trovare tutto ciò che mi occorre per vivere in armonia, da ciò che mangio a ciò che uso per la cura della mia persona e della mia famiglia, ogni giorno”.

LE PROPOSTE DEGLI STUDENTI

Sono stati creati **tre gruppi di lavoro** indipendenti che a fine corso, l’11 marzo, hanno presentato i rispettivi progetti:

1. Gudè, la vera fonte del benessere
2. Momento
3. Natural World, il mondo del benessere

Inoltre, c’è stata una fase di **condivisione e collaborazione** in cui i gruppi, insieme, hanno presentato un’analisi sui posizionamenti nel mercato e sui pro e contro dei diversi format. L’esito di questa sfida è stato più che positivo, tutti i progetti presentati erano molto validi, tanto che CRAI Drug ha deciso di **premiare tutti i 25 studenti** partecipanti con un buono spesa del valore singolo di 100€, da

poter spendere in un negozio food o drug del Gruppo.

SCENARIO IN EVOLUZIONE

Negli ultimi tempi si è potuto osservare come alcuni aspetti godano sempre più dell’attenzione del consumatore medio:

- sensibilità rispetto alla **relazione tra alimentazione e salute**, alla ricerca del benessere alimentare e fisico, con una conseguente crescita delle vendite di prodotti salutistici
- consapevolezza della **cura di se stessi** in senso ampio
- i clienti sono sempre più esigenti e alla **ricerca di novità**
- **aspettative crescenti nei confronti dell’offerta**, che dovrebbe essere ampia e profonda per tutte le categorie merceologiche come gli arricchiti, l’integrale, il “free from”, il biologico etc...



Novità in casa CRAI

1 LA FORNACE SRL

Indirizzo
Via Chiavica Romea, 22
Ravenna (RA)

Intervento
Nuovo Associato

Cedi appartenenza
Nealco Soc. Coop. a R.L.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

 164  6  2  15

2 FRASSETTO FABIO

Indirizzo
Via della Vittoria, 52
Levada di Ponte Piave (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Superette

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

 330  6  2  15



3 A & G

Indirizzo
Via Togliatti, 33
Pesaro (PU)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Nealco Soc. Coop. a R.L.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Superette

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

 200  4  2  4

4

G.L.G. SAS

Indirizzo

Via Matteotti, 96
Castello D'Argile (BO)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Nealco Soc. Coop. a R.L.

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv

Superette

Reparti

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

240

8

2

10

5

PALMAD SRL

Indirizzo

Via Bengasi, 8
Desio (MB)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Code' Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro abitato denso

Tipologia pv

Superette

Reparti

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

250

4

2

10

4



6

LURA FOOD SERVICE SRL

Indirizzo

Via Regina Margherita, 3/5
Lurate Caccivio (CO)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Code' Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv

Superette

Reparti

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

200

8

2

30

5



6



7

TIESSECI MARKET SRL

Indirizzo
Via Italia, 17
Gorgonzola (MI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Code' Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

 250

 9

 2

8

TIESSECI MARKET SRL

Indirizzo
Piazza Unità d'Italia, 3
Vimercate (MB)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Code' Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Superette – Cuor di Crai

Reparti
Tutto a libero servizio

 180

 4

 2

9

COOP. SOCIALE JOLLY SERVICE ONLUS

Indirizzo
Via Monte Rosso, 51
Cardano al Campo (VA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Code' Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

 250

 6

 2

 20

7



8



9



10

FRIGORGELO SAS DI CELERI MANOLA &C.

Indirizzo
Via San Michele, 110
Rapallo (GE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Code' Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reperti
Reperti a libero servizio
più una piccola gastronomia

 80

 2

 2

12

BB MARKET SRL

Indirizzo
Via Frejus, 6
Torino (TO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Code' Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro abitato

Tipologia pv
Superette

Reperti
Tutti i reperti a libero servizio

 220

 3

 2

10



11

RIBES SRL

Indirizzo
Viale Carrù, 12
Rivoli (TO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Code' Crai Ovest

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

Reperti
Ortofrutta, latticini,
banco taglio, gastronomia, panetteria

 350

 7

 2

 10

11



12



1

QUATTRO SRL

Indirizzo
Corso Repubblica, 42
Dolianova (CA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Quattro

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
saponi&profumi

390

3

2

2

RICA GEST SRL

Indirizzo
Viale Milano fiori snc
Assago (MI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

5000

15

8

1



1



2



3

RICA GEST

Indirizzo
Viale dell'Industria SNC
Carpi (MO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

2500

12

6

3





4 **MIMÌ LA FIORENTE SRLS**

Indirizzo
Corso Vittorio Emanuele, 4/6
Trani (BT)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Griego

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Proshop

250 2 2



5 **DEMAR SHOP SAN NICOLA**

Indirizzo
Viale Carlo III di Borbone, 20
San Nicola la Strada (CE)

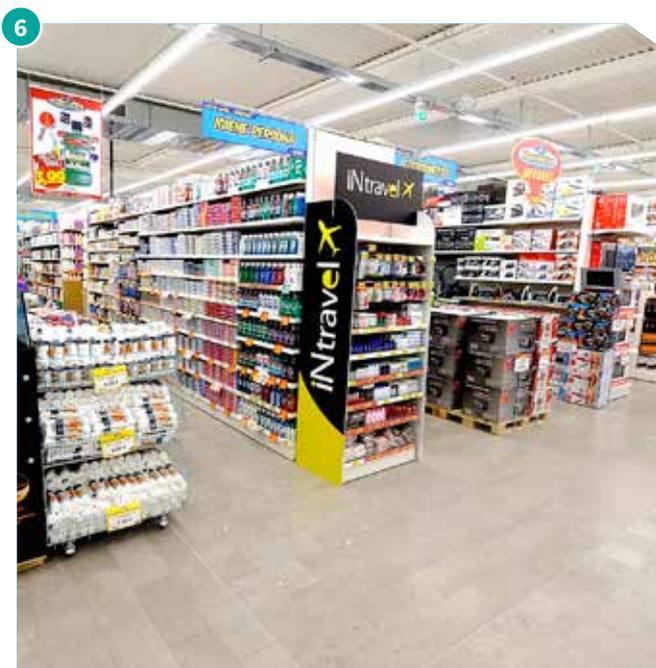
Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ingromarket

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
Shuki

260 2 2



6 **RICA GEST**

Indirizzo
Via Circonvallazione est, 30
Castelfranco Veneto (TV)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

2200 12 6

7

V-STORE SRLS

Indirizzo
Via del Bosco, 29
Collepasso (LE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
A&G VITULANO

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Risparmio Casa

200

2

2

8

GENERAL SRL SUCC. LA SPEZIA

Indirizzo
Viale Italia, 575
La Spezia (SP)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
IperSoap

140

2

2

7



8



8



10



9 CENTRO DEL DETERSIVO CARRARA

Indirizzo
Via Garibaldi, 75
Marina di Carrara (MS)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
IperSoap

150	2	2
-----	---	---

10 DEMAR SHOP SAN NICOLA

Indirizzo
Viale Carlo III di Borbone, 20
San Nicola la Strada (CE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ingromarket

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
Shuki

260	2	2
-----	---	---



11 FMAG

Indirizzo
Via Nazario Sauro, 7
Mercato San Severino (SA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Pilato Spa

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Shuki

190	2	2
-----	---	---



*Benvenuti nel paese
della qualità.*

MOSQUITO.



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.



Gelati, un posto al sole

Gli italiani si mostrano sempre più amanti di coni e coppette, anche lontano dai caldi mesi estivi. E intanto aumenta la domanda di proposte sugar free



Vanta il primato produttivo a livello europeo, i consumi maggiori, nonché una filiera che riesce a coniugare tradizione e innovazione. L'Italia, insomma, è la patria del gelato. Lo dicono anzitutto i numeri, con gli oltre sei kg pro-capite mangiati ogni anno, considerando però anche l'incidenza dei turisti stranieri. Il giro d'affari complessivo del settore supera



abbondantemente i due miliardi di euro, dei quali circa due terzi generati dal prodotto artigianale. Ma l'amore degli italiani per conigli, coppette e vaschette è anche un trend capace di resistere ai cambiamenti sociali e agli stili alimentari, mantenendo un ruolo importante nel vissuto di ciascuno. Non a caso, gli analisti definiscono ormai il gelato una referenza anticiclica, protagonista tutto l'anno, sebbene il picco dei consumi sia ovviamente legato ai mesi estivi. Basta però anche un caldo fuori stagione per spingere subito le vendite. Lo scorso marzo, per esempio, le temperature superiori alla media hanno messo immediatamente in moto il settore, determinando un aumento del sell out pari al 25% rispetto al mese precedente.

PIACERI ITALIANI -
CARAMELLO SALATO



PIACERI ITALIANI -
CANNOLO SICILIANO

PIACERI ITALIANI -
STRACCIATELLA CON
CIOCCOLATO DI MODICA



PIACERI ITALIANI -
ARANCIA CON SCAGLIE
DI CIOCCOLATO FONDENTE

A livello globale, invece, il mercato del gelato vale circa 15 miliardi di euro e, secondo **Research and Markets**, il suo tasso di crescita annuale composto sarà del 7,2% fino al 2023. A spingere il fatturato, in particolare, c'è la sempre maggiore domanda di prodotti senza zucchero e a basso contenuto di grassi, che si lega a doppio filo alle nuove tendenze alimentari.

CURIOSITÀ

Non si può certo comprare la felicità, ma un gelato sì. E non è detto che le due azioni alla fine non coincidano. Del resto, uno studio condotto dall'**Institute of Psychiatry** di Londra, mediante le tecniche di brain imaging, ha dimostrato che basta un cucchiaino di gelato per attivare gli stessi centri del piacere nel cervello che sarebbero stimolati anche da una vincita di denaro o dall'ascolto della musica preferita. Due ricercatori dell'università di Amsterdam, inoltre, hanno progettato un software in grado di mettere in relazione i mutamenti dei tratti del viso con le emozioni che li determinano. Il programma ha evidenziato che quando gli italiani mangiano un gelato, il loro volto esprime per l'86% felicità, ben più di quanto accade con il cioccolato.

Per un italiano su due è la merenda ideale. Secondo i dati di un recente sondaggio realizzato da **Doxa** per l'Istituto del Gelato Italiano, ben il 35% degli italiani consuma ice cream durante tutto l'arco dell'anno. Nei mesi estivi, invece, tre su dieci se lo concedono anche 3-4 volte alla settimana. Nel complesso, il gelato piace al 93% degli italiani che, nella metà dei casi, lo considerano una merenda ideale, oppure un piacere da condividere in coppia e in famiglia (48%), magari nel relax di casa (56%). Se poi il gelato artigianale offre maggiori possibilità di personalizzazione dei gusti, il principale plus di

quello confezionato riguarda la praticità. Il 35% dei consumatori, infatti, lo preferisce perché particolarmente controllato e sicuro dal punto di vista igienico, mentre il 29% ne apprezza l'etichetta chiara. Inoltre, l'11% viene attratto dagli ingredienti di qualità e, ancora, il 5% dal fatto che il confezionato è porzionato in modo da conoscere esattamente i valori nutrizionali assunti.

I PRODOTTI CRAI

In linea con le esigenze di consumatori sempre più attenti al benessere, Crai propone due nuovi gelati senza zucchero all'interno della linea **In Armonia**. Si tratta di referenze in barattolo da 250 g, una al gusto cacao e l'altra vaniglia, entrambe prodotte da un fornitore siciliano specializzato, Mancuso, nel rispetto della tradizione ma con un'attenzione in più agli aspetti salutistici. La linea **Piaceri Italiani**, invece, si arricchisce di quattro new entry artigianali, sempre in barattolo da 250 g. I gusti, particolarmente originali e accattivanti, sono all'arancia con scaglie di fondente, al cannolo siciliano, al caramello salato e alla stracciatella con cioccolato di Modica.



IN ARMONIA - CACAO



IN ARMONIA - VANIGLIA



Lingotti d'oro in camera di stagionatura

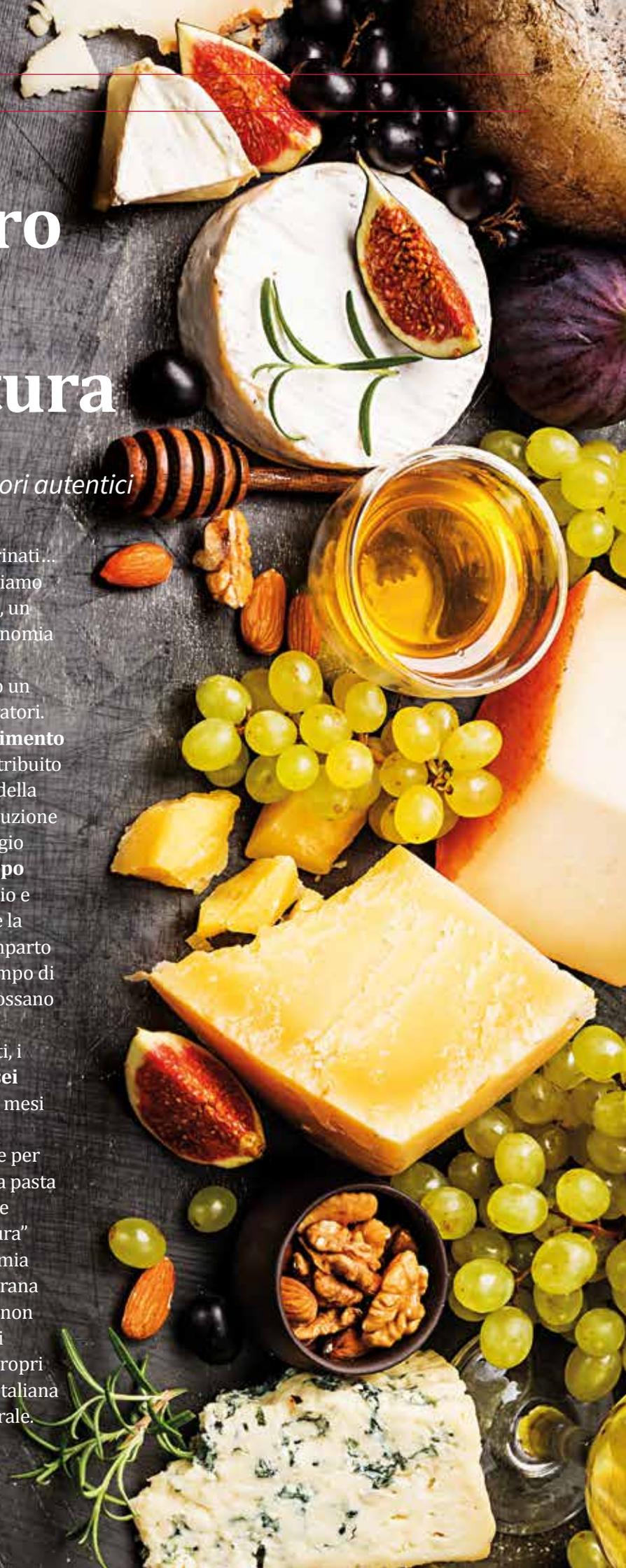
*Formaggi a pasta dura e semidura:
una preziosa tradizione fatta di sapori autentici*

Delicati, sapidi, stagionati, dolci, piccanti, erborinati... in Italia ne abbiamo davvero per tutti i gusti. Stiamo parlando dei formaggi a pasta dura e semidura, un mondo di forme e sapori in cui la nostra gastronomia offre un panorama davvero ricco e variegato.

Dal punto di vista storico, il formaggio ha avuto un ruolo centrale soprattutto per contadini e allevatori. Riuscire a conservare il latte producendo un **alimento ricco di nutrienti e stabile nel tempo** ha contribuito sensibilmente alla crescita e al mantenimento della popolazione. Oltre a nutrire e garantire una soluzione a eventuali periodi di carestia, infatti, il formaggio ha giocato un ruolo cruciale anche nello **sviluppo dell'artigianato**. In questo settore, il commercio e l'esportazione hanno contribuito a trasformare la produzione lattiero-casearia in un fiorente comparto industriale. Esistono degli standard legati al tempo di stagionatura che stabiliscono quali formaggi possano definirsi "a pasta dura" o "semidura".

Per rientrare nella categoria "pasta dura", infatti, i formaggi devono essere stagionati **per più di sei mesi**, mentre per l'etichetta "pasta semidura" i mesi di stagionatura devono essere **dai 3 ai 6**.

In generale, questo tipo di formaggi si distingue per la pezzatura medio-grande, la crosta spessa e la pasta compatta. Impossibile non sottolineare, poi, che all'interno della categoria "formaggi a pasta dura" troviamo veri e propri capisaldi della gastronomia italiana quali il Parmigiano Reggiano Dop e il Grana Padano Dop, prodotti dalla fama mondiale che non necessitano di presentazioni. Insomma, i nostri formaggi a pasta dura e semidura sono veri e propri tesori, emblema della ricchezza gastronomica italiana dall'altissimo valore economico oltre che culturale.





ASIAGO DOP



Si distingue in mezzano (stagionato almeno 3 mesi, dal sapore dolce) e vecchio (oltre i 9 mesi, piccante e granuloso). Esiste poi la **tipologia pressata**, dalla pasta più grassa.

BAGOSS

È prodotto con latte crudo di vacca e caratterizzato da una crosta scura, dovuta all'**olio di lino** con il quale viene unta durante la stagionatura. Ha sentori di fieno e finale piccante.



BITTO DOP



Ha forma cilindrica, la pasta varia dal bianco al giallo paglierino ed è caratterizzata da **struttura compatta e gusto dolce** e fragrante. Ingrediente principe di pizzoccheri e polenta.

BRA DOP



Esiste il Bra tenero, il Bra duro e d'alpeggio. Al gusto risulta moderatamente **piccante e dolce** nella varietà tenera; quello stagionato è fortemente **sapido**.

CASTELMAGNO DOP

Formaggio a latte crudo vaccino con minime aggiunte di ovino o caprino. Ha **pasta morbida** e un **sapore delicato**. Dopo lunga stagionatura diventa un formaggio erborinato.



FONTINA DOP



A seconda del grado di maturazione, che si protrae per almeno 80 giorni, il sapore è più o meno intenso e la crosta più o meno scura. Si scioglie a perfezione: perfetta per le **fondute**.

FORMAGGIO DI FOSSA



Ha la sua zona tipica di produzione nell'area a cavallo dell'Appennino romagnolo-marchigiano. Il sapore dolce diventa **piccante sul finale**. È Dop quello di Sogliano.

GRANA PADANO DOP

Prodotto in tutta la valle del Po fino a Trento. Si distingue per il sapore fragrante, **delicato e saporito** allo stesso tempo, che caratterizza anche i prodotti con un lungo affinamento.



MONTASIO DOP



Prodotto in Friuli e parte del Veneto. Se fresco ha sapori alpini delicati; semi-stagionato è sapido, dal **gusto pieno**; quello vecchio presenta struttura friabile e forti note piccanti.



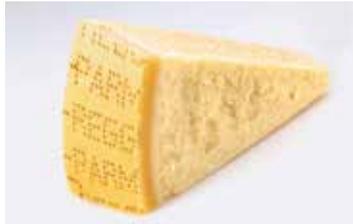
MONTE VERONESE DOP



I sentori variano a seconda della maturazione ma non si discostano mai dalla caratteristica **burrosità**. Può essere denominato "d'alpeggio" se prodotto nelle malghe.

PARMIGIANO
REGGIANO DOP

Formaggio da tavola e da grattugia, prodotto con **latte di due mungiture**. Stagiona da un minimo di 12 mesi ai 36 mesi e sulla crosta reca la caratteristica scritta "a puntini".

PECORINO
DI PIENZA DOP

Prodotto nella provincia di Siena da latte pastorizzato. È dolce con **leggere note piccanti**. Quello stagionato in barriques è ritenuto tradizionale.

PECORINO ROMANO DOP



La pasta, dall'inconfondibile colore bianco, sprigiona un **gusto aromatico** e leggermente piccante. Quello stagionato è il re dei formaggi da grattugia.

PECORINO SARDO DOP

Nella tipologia dolce la pasta è bianca e morbida, il sapore **leggermente acido**; nel pecorino maturo, la pasta è più scura, con occhiatura, e il sapore tende al piccante.



PECORINO TOSCANO DOP



Matura per un periodo superiore ai **180 giorni**, quando sono esaltati i sapori intensi e il leggerissimo piccante che lo caratterizzano.

PUZZONE DI MOENA



È un formaggio trentino a crosta lavata, come Taleggio e Fontina: il lavaggio favorisce le **fermentazioni batteriche** che conferiscono al formaggio un profumo intenso e penetrante.

RASCHERA DOP

Prodotto nel Cuneese, ha un sapore **fine e delicato**, moderatamente sapido e piccante se stagionato. Tipici gli gnocchi al Raschera.



TOMA PIEMONTESE DOP



Varia secondo il **latte utilizzato**: se intero la pasta è grassa e morbida, se parzialmente scremato più magra e dal sapore più deciso. Stagiona da 2 settimane a oltre 2 mesi.

Largo ai centennials

La generazione dei ragazzi nati tra il 1995 e il 2010 sarà presto il principale target consumistico. E intanto sorprende per le differenze con i millennials

Negli ultimi anni l'industria e la distribuzione hanno adeguato ovunque le loro strategie per soddisfare esigenze e aspettative dei millennials. Un target senz'altro privilegiato, e spesso al centro di una narrativa che ha provato, probabilmente invano, a catalogarlo all'interno di schemi predefiniti. Eppure, mentre ai giovani millenari veniva attribuito il potere di influenzare i mercati, guidando l'innovazione dell'offerta e dei servizi, sotto i riflettori del marketing cominciava già a imporsi un nuovo gruppo, con peculiarità specifiche e diverse dal precedente. Si tratta

della cosiddetta Z Generation, conosciuta anche come post-millennials, iGen o Plurals, che, per gran parte degli addetti ai lavori, comprende i nati tra il 1995 e il 2010. Una fascia di giovanissimi consumatori alle prese da sempre con un mondo iperconnesso, che ne ha inevitabilmente influenzato le abitudini, i valori, l'immaginario di riferimento, il modo di socializzare e persino i gusti e i comportamenti d'acquisto. A livello globale sono complessivamente 2 miliardi di persone e, entro il 2025, rappresenteranno oltre il 30%

della forza lavoro. In Italia, invece, circa 9 milioni, di cui un milione inserito a pieno titolo nel mondo del lavoro. Negli studi a loro dedicati emergono anzitutto come il target del "need it now", attratto da praticità, velocità e quindi dal risparmio di tempo. Tanto che mostrano un'evidente predilezione per gli alimenti in grado di garantire facilità di preparazione e ridurre al minimo gli sforzi da dedicare alla cucina. Preferiscono, poi, aumentare la frequenza d'acquisto piuttosto che la quantità della spesa, risultando poco sensibili alle offerte promozionali basate sui volumi.



IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA E DEI SOCIAL

La **Varkey Foundation** di Londra considera i membri della Z Generation più ottimisti, ambiziosi, competitivi e disposti a mettersi alla prova rispetto ai loro fratelli maggiori millennials. Ciò che invece accomuna decisamente i due target riguarda le scelte a tavola,

incentrate su qualità, trasparenza, sostenibilità e salutismo. Secondo una recente ricerca pubblicata dall'**Osservatorio PwC**, infatti, il 73% dei millennials e il 76% della Gen Z dichiarano di essere disposti a pagare fino al 20% in più per avere la certezza di acquistare marchi alimentari realmente ecofriendly. Da veri nativi digitali, quindi, si affidano alla tecnologia

per ricercare attivamente informazioni sulla sostenibilità dei prodotti, fidandosi però anche delle etichette (56%) e delle campagne adv (41%). Inoltre, il 78% è alla ricerca di proposte con standard qualitativi elevati, mentre il 56% usa i social network per scoprire novità nell'offerta.

Attraverso i social network i centennials scoprono le novità nell'offerta dei prodotti

Molta importanza viene solitamente assegnata a influencer e food blogger, ma meno di quanto sia lecito attendersi dal loro legame indissolubile con il web. Buona parte dei cosiddetti centennials, ancora, sarebbe disposta a condividere lo storico dei propri acquisti con i brand preferiti e, di questi, il 30% anche foto e video. Più delle altre generazioni, dunque, sentono il bisogno di intessere una relazione con le marche e, allo stesso tempo, condividere scoperte e gusti, utilizzando soprattutto social visivi e ambienti digitali. D'altronde non bisogna dimenticare, come evidenzia la ricerca Z Factor di **Havas Media**, che il 38% della Z Generation utilizza Instagram per far sapere agli altri cosa fa, dov'è e con chi si trova. Allo stesso tempo, circa il 60% usa questo social network per sapere cosa fanno, dove sono e con chi sono gli amici. Insomma, la privacy non è proprio in cima ai loro pensieri,

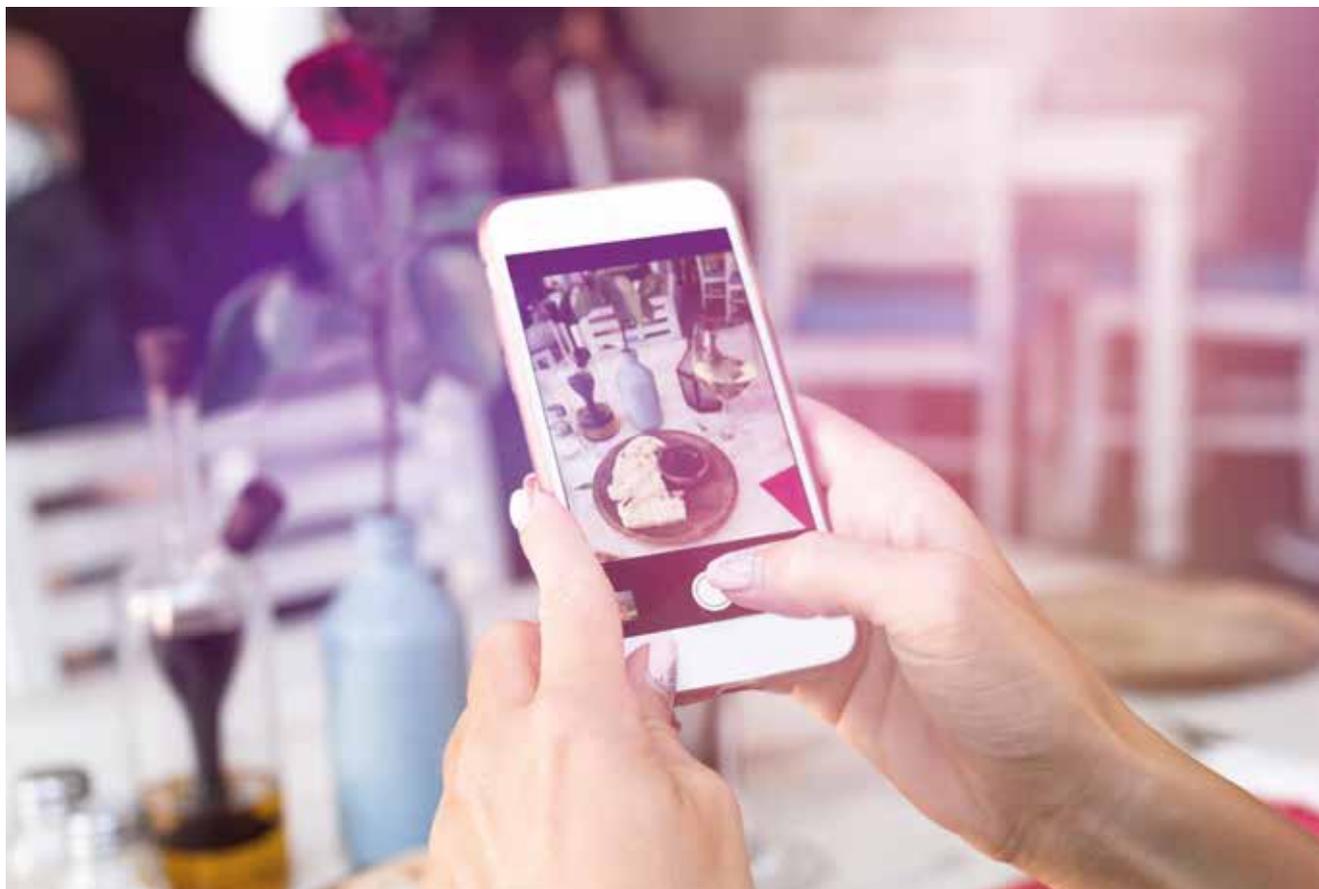


visto che il 35% non tende nemmeno a considerarla una vera priorità da difendere.

GLI ACQUISTI? MEGLIO OFFLINE

Negli Usa, intanto, molti analisti concordano nel ritenere che la Z Generation possa rivitalizzare il settore della distribuzione fisica, alle prese con l'offensiva del canale e-commerce e, in particolare, di Amazon. Non a caso, proprio questo segmento anagrafico, ben più di altri, sembra legato al contatto diretto con i centri commerciali. Il 95% dei nati dopo il 1995, infatti, dichiara di averne visitato almeno uno, contro il 75%

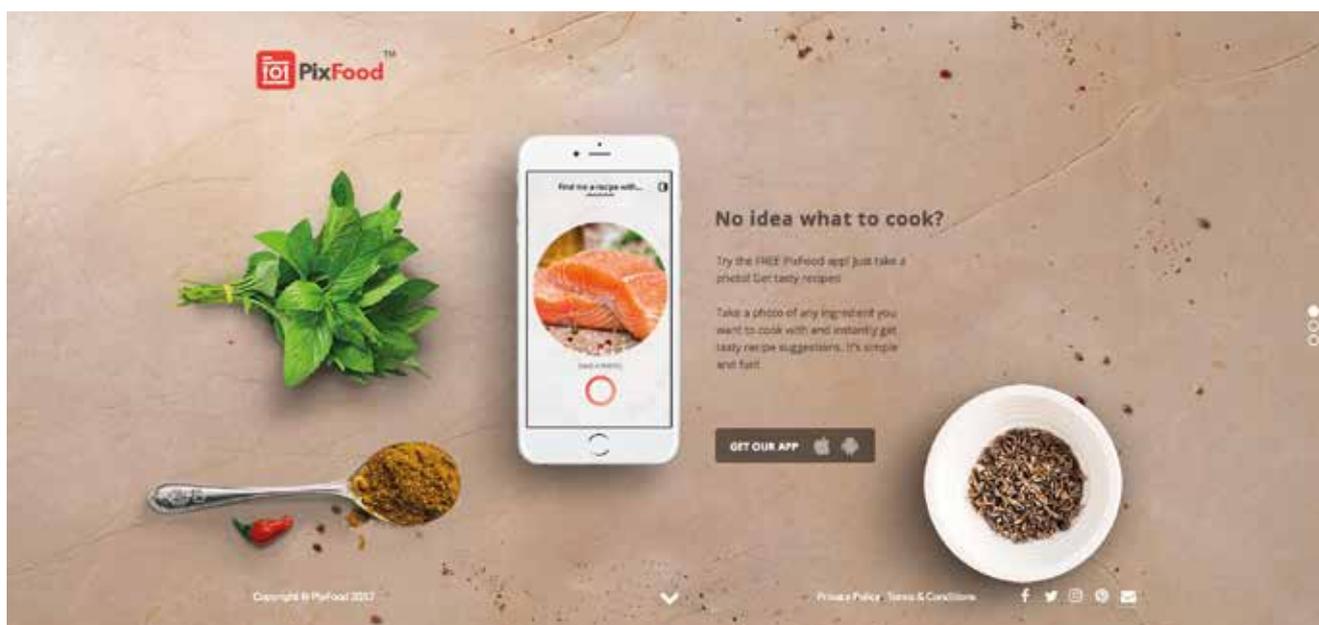
dei millennials e il 55% degli appartenenti alla X Generation. Il fattore esperienziale, quindi, riveste un ruolo fondamentale per questi giovani consumatori che, evidentemente, cercano di instaurare legami con le loro marche preferite, andando oltre la semplice transazione commerciale. Si tratta del resto di una dinamica che, secondo un recente studio realizzato da **AstraRicerche per BNP Paribas Cardif**, è confermata anche in Italia. Parlando di consumi, infatti, nel Belpaese pure una generazione multi-social come la Z preferisce lo shopping esperienziale e i negozi (40%) agli acquisti online (34%).





PixFood, la ricetta giusta arriva in uno scatto

L'applicazione suggerisce preparazioni su misura in base agli ingredienti a disposizione. Basta fotografarli



Un'applicazione dedicata alle ricette non può essere certo considerata una novità. A fronte però di tante che offrono consigli culinari di vario genere, proponendo piatti semplici o complessi da portare in tavola, PixFood funziona in maniera diversa. L'app, prossima al lancio sui circuiti iOS e Android, dopo una fase di sperimentazione, sfrutta infatti i meccanismi di riconoscimento d'immagine ed elabora i dati necessari attraverso algoritmi di intelligenza artificiale. Basta scattare una foto agli ingredienti a disposizione, pochi o tanti che siano, magari nel frigorifero, nella dispensa oppure direttamente al supermercato.

Il software, quindi, in tempo reale formula una serie di indicazioni dettagliate sulle ricette che è possibile cucinare, con tanto di istruzioni semplificate per realizzarle. In più, fattore sicuramente innovativo, tiene in debito conto le abitudini e le inclinazioni personali, evitando così di presentare soluzioni non compatibili con i gusti e le esigenze degli utenti. "Dopo aver scattato una foto – ha spiegato **Martin Tonnesson, CEO e fondatore di PixFood** – l'applicazione invia delle ricette su misura. All'inizio sono più o meno le stesse per tutti, ma utilizzando il servizio nel tempo iniziano

poi a corrispondere in modo preciso ad atteggiamenti e preferenze. Ci sono infatti una miriade di app che forniscono ricette, PixFood, invece, aiuta gli user a individuare quella giusta in un particolare momento, senza troppi passaggi o inutili perdite di tempo". È possibile, ovviamente, impostare in modo preventivo anche eventuali intolleranze o allergie alimentari, rendendo ancora più tailor made il sistema. L'app, inoltre, può essere utilizzata per scoprire velocemente di quali ingredienti è composto un determinato piatto, sempre fotografandolo. In questo modo è possibile ricevere tutte le informazioni per poterlo poi replicare.



L'inebriante armonia tra professionalità e profumi.

Top House è l'azienda di decorazioni e fragranze d'arredo oggi sinonimo di qualità, prestigio e fiducia per la propria clientela, con oltre 5000 clienti attivi tra Italia e Europa. Dal 2005 la Top House si è guadagnata un posto di leader nel mercato di riferimento. Nata come laboratorio artigianale ben presto si trasforma in industria per la produzione di profumatori per la casa; successivamente sviluppa i profumatori per la macchina e infine quelli per la persona. Oggi la Top House affianca alla produzione la commercializzazione di svariati articoli per il decoro della casa, per tutte le occasioni e festività, provenienti da ogni parte del mondo.



News in breve

I Prosciutto crudo in flessione

Nell'anno terminante a novembre 2018, il prosciutto crudo, la seconda categoria a volume del comparto salumi, è stato pressoché stabile a valore (1,19 miliardi di euro, -0,3%), mentre è **diminuito per quantità vendute**: -2,4% per oltre 50,3 milioni di kg totali. Il calo è da imputare soprattutto all'andamento negativo del peso variabile: -3,2% a volume, -1% a valore (fonte: dati Nielsen).



Gli italiani premiano le bollicine

Nei calici degli italiani si versano sempre più bollicine. Nell'ultimo quinquennio l'ascesa degli sparkling wine (con l'ormai nota eccezione degli Charmat dolci) è stata incessante anche in GDO: secondo l'elaborazione del Nomisma Wine Monitor dei dati Iri, tra 2013 e 2018, in un contesto generale di calo dei volumi del 4% e di **aumento del fatturato** del 10%, la spinta al sell out è arrivata dagli spumanti con +23,5% in quantità e +32,7% a valore.

2



Le farine speciali che conquistano

In un mercato ormai saturo come quello delle farine classiche, la **ricerca sulle materie prime**, i processi e il prodotto finito portano alla ribalta il segmento delle farine speciali: quelle tipologie di proposte integrali, biologiche, senza glutine, da grani antichi, regionali e così via. Ad esempio, il segmento delle **farine bio**, nel suo complesso, cresce del 2,3% a valore e del 2,6% a volume (fonte: dati Nielsen, a.t. 30.12.2018).

4



3

Il sottozero cresce per gradi

Praticamente da sempre l'Italia non figura nelle prime posizioni della graduatoria europea per consumo pro capite di alimenti surgelati. Tuttavia nel periodo 2002-2017, secondo i dati Nomisma, il trend a volume dei consumi è risultato positivo, salendo **da 725mila a 842mila tonnellate** (+16,1%). Nel 2017 il consumo complessivo pro capite di frozen food nel canale retail è stato di 8,73 kg. Il podio a volume ha visto al primo posto i prodotti vegetali (3,8 kg), al secondo gli ittici (1,6 kg) e al terzo le patate (1,6 kg).



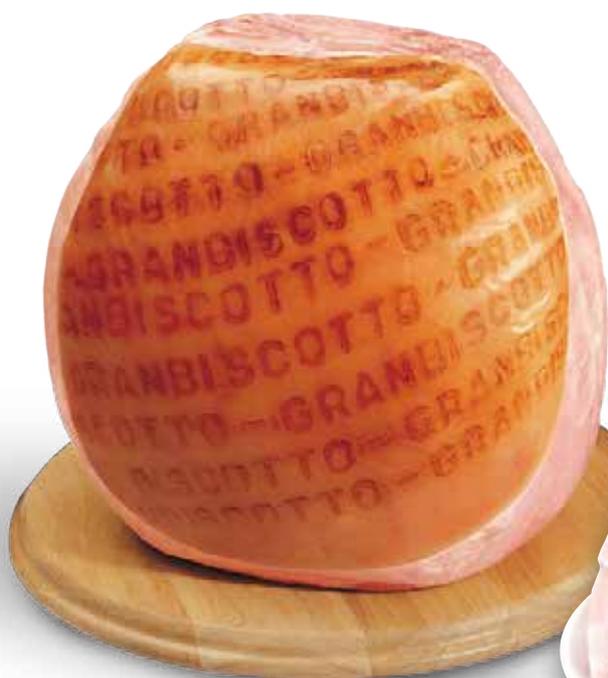
L'export di food made in Italy

Crescono del 10% le esportazioni di cibo italiano nel mondo, con un **balzo record** a febbraio rispetto allo stesso periodo del 2018. È quanto emerge da una recente analisi della Coldiretti sui dati Istat sul commercio estero. L'alimentare tricolore raggiunge i 2,9 miliardi di euro in un solo mese grazie a un **incremento triplo** rispetto all'export totale dell'Italia (+3,4%). Quasi i 2/3 delle esportazioni interessano l'Ue, dove il principale partner è la **Germania**, mentre fuori dai confini comunitari sono gli **Stati Uniti** il mercato di riferimento, con una crescita record a febbraio del 17%.

5

gran biscotto®

ROVAGNATI



**ALTA QUALITA',
SAPORE UNICO.**

La ricercatezza di un prosciutto cotto dal gusto superiore ed eccellente.

Crudo o Cotto? Gran Biscotto!



CONCORSO #pedalagustaevinci

1°



**VIAGGIO DI 5 NOTTI
a NEW YORK per 2 PERSONE**

Powered by volagratis

2°



**VIAGGIO DI 4 NOTTI
a PARIGI, LONDRA o BARCELONA
per 2 PERSONE**

Powered by volagratis

3°



**COPPIA BICI BIANCHI
mod. C-SPORT Uomo/Donna**

Bianchi

3 SUPERPREMI/Estrazione Finale

INSTANT WIN/5 Premi al Giorno

Acquista almeno un prodotto Rovagnati dall'1/4 al 14/6/2019,
vai su www.pedalagustaevinci.it dall'8/4 al 14/6/2019
e partecipa al Concorso!

Estrazione finale e riserve entro il 28/6/2019. Conserva la documentazione almeno fino al 31/12/2019.
Montepremi complessivo € 40.063,94 IVA esclusa ove prevista e scorponabile.

Regolamento completo su
www.pedalagustaevinci.it

Volo Gratis in Europa.



Codice valido per la
prenotazione di un volo
A/R per una persona
destinazione Europa.

volagratis.com



Scopri di più su www.rovagnati.it

Seguici su



Integrale



Nuova bontà integrale
100% italiana