

NOI di CRAI

FRANCESCO LEONARDO ALESSANDRO LORENZO MATTIA ANDREA GABRIELE RICCARDO MATTEO TOMMASO SOFIA GIULIA AURORA ALICE GINEVRA EMMA GIORGIA GRETA MARTINA BEATRICE DANTE LUCA FABIO GIULIO PIETRO DARIO PAOLO CARLO ENRICO MARIO MARCO DIEGO ALESSIO VITO CLAUDIO MIRKO ANNA CHIARA ELENA GAIA SARA ASIA CLOE MAYA IRIS NOA ROSA MIA LISA ELSA ANTONIO FILIPPO EDOARDO GIOVANNI LUIGI GIORGIO MASSIMO CESARE TANCREDI MARCELLO ROBERTO DOMENICO ANGELO ADRIANO EMANUELE STEFANO MAURO VITTORIO RAFFAELE GIUSEPPE FRANCESCA MARIA ARIANNA ANGELICA ISABELLA CATERINA LUDOVICA VITTORIA ELISABETTA TERESA CAROLINA MADDALENA CRISTINA ANASTASIA ELEONORA LAURA LUISA SILVIA PETRA GIOVANNA NICCOLÒ GIOELE SEBASTIANO IVAN MARTINO RUBEN YURI GIONA LUDOVICO CAMILLA GIADA DESIREE MARLENA DAFNE AZZURRA ALISIA LUCE SOLE SIRIA ALBERTO ARTURO ASCANIO BRUNO CLAUDIO CRISTIAN DAVIDE ENEA EVAN FABRIZIO FEDERICO MASSIMILIANO MAURIZIO NICCOLÒ NOAH PIETRO RAFFAELE RICCARDO ROBERTO SAMUELE SANTIAGO SEBASTIANO SIMONE STEFANO VINCENZO WALTER ELISA BENEDETTO BENNY BIAGIO BRANDO BEATO CHRISTIAN CARMINE CIRO CORRADO GIUSEPPINA ROSA ANGELA LUCIA CARMELA SALVATORE FRANCO ORNELLA RUBEN ULDERICO VLADIMIRO PASQUALE TOBIA VIRGINIO WANDA TAMARA SEVERO ABRAMO OLIVIERO EUGENIA GERARDO CLOTILDE CORINNA FABRIZIA ALBANO FULVIA GUSTAVO ISIDORO LEANDRO MARINO MELINDA ORLANDO ANTONIA CELESTE COSIMO ERMINIO EVELINA

UN CUORE DI GRAZIE

Avremmo dovuto scrivere un "grazie di cuore" per mostrare la nostra gratitudine verso tutte le donne e gli uomini che lavorano con noi, che ogni giorno fanno la loro parte, con passione e professionalità. E invece abbiamo deciso di anteporre la parola cuore ad ogni altra. Non poteva essere altrimenti. Per noi del Gruppo Crai il cuore è la cosa più importante, soprattutto in un momento duro come questo.

GABRIELE
RICCARDO
EDOARDO
GIOVANNI
MASSIMO
TANCREDI
STEFANO
VITTORIO
RAFFAELE
GIUSEPPE
ISABELLA
LUDOVICA
VITTORIA
CAROLINA
CRISTINA
NICCOLÒ
MARTINO
LUDOVICO
CAMILLA
MARLENA

ANTONIETTA DOMENICO CARLA CONCETTA MICHELE GERVASIO ALDO ALBA FRANCA SERGIO LUCIANO ANTONELLO BARTOLOMEO SUSANNA SILVIO GIORDANO ROSSELLA EGIDIO ANDREINA EZIO FEDERICA AURELIANO CAROLA ERNESTO REBECCA BENIAMINO GIANMARCO EMILIO AMBRA CRISTOFORO MIRELLA ACHILLE ADELE NICHOLAS STEFANIA FELICE ESTER GUIDO SERENA GLAUCO DILETTA ELIO LORENZA AMEDEO ISOTTA IVO DEMETRIO ROBERTA TULLIO NADIA ILARIA MANFREDI ALESSIA GIANLUCA TIZIANA TITO BENEDETTA GIANNI AGATA ELIA MARCELLA IVANO GRAZIANO WALTER ELIANA ENZO MIRIAM OSCAR DEBORA PIERO RACHELE ORESTE ANNACHIARA AGOSTINO MORENO CARLOTTA AURELIO CARLA GAETANO FAUSTO ANITA ETTORE BIANCA MIRCO OTTAVIA FABRIZIO EMILIA LEONE EVA VIOLA FULVIO KATIA ENNIO FEDERICO NOEMI AGNESE ARMANDO GIULIETTA ULISSE EUGENIO ROMINA BERNARDO RAFFAELLO BARBARA MINO MELISSA GREGORIO MONICA ILARIO VERONICA NICOLA GIACOMO GERARDO ERMINIO ATTILIO COSTANZA ALFREDO BETTINA CRISTIANO CLAUDIA IACOPO CALOGERO CRISTOFORO CHRISTIAN SALVO MARIA CARMELA ERMETE EROS VITALIANO GUIDO CARMINE CATELLO GIAN ALBERTO CAMILLA MIRA LUCE LUCREZIA GIAN MARIA SEBASTIANO VIOLA FIAMMA AMBRA ALBA GIUSY MARA CATERINA LUCREZIA JASMINE DOROTEA ENNIO DOUGLAS MIRANDA MIRINA FIORENZO PRISCA RAIMONDO DUCCIO...



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,
raccolgiamo 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.



Marco Bordoli
Amministratore Delegato CRAI SECOM SPA

Buongiorno a tutti voi, stiamo vivendo un momento particolarmente difficile delle nostre vite personali e famigliari. Ci troviamo in una situazione che nessuno di noi si poteva immaginare.

In questa circostanza ci stiamo anche rendendo conto di quanto il nostro lavoro, e in particolare quello delle persone che stanno ogni giorno in prima fila nei negozi o continuano ad operare all'interno dei centri distributivi per garantire la continuità dei punti vendita, abbia un ruolo sociale determinante.

Ritengo doveroso inviare a tutti Voi, anche a nome del Presidente Piero Boccalatte e del Presidente Giangiacomo Ibba, un fortissimo ringraziamento per i sacrifici che state facendo per garantire quest'attività.

Il messaggio vuole essere un semplice ma sentito e forte ringraziamento per quello che state facendo: ci rendete tutti orgogliosi e fieri di appartenere a questo meraviglioso Gruppo, al nostro Gruppo che ogni giorno si mette in gioco per stare vicino ai propri clienti, al proprio territorio.

Grazie di cuore e avanti così, ce la faremo, tutti insieme.

#andràtuttobene

Marco Bordoli

Food



Drug





Per noi di Galbusera sostenibilità significa innovazione.



Utilizziamo grano 100% italiano, selezionando le varietà migliori per la produzione dei nostri biscotti e cracker.

Diamo al grano tutto il tempo di cui ha bisogno per crescere.



In seguito lo raccogliamo con cura e lo conserviamo senza l'utilizzo di prodotti chimici.

E quando raggiunge il mulino lo maciniamo, trasformandolo così nelle diverse tipologie di frumento tenero.



Solo così il gusto incontra il benessere. Solo così un prodotto diventa Galbusera.





8



16



5



6



22

Sommario

NEWS STORIA DI COPERTINA

04 Un cuore di grazie

NEWS DALLA CENTRALE

08 E-commerce, CRAI
Spesa Online è sempre più protagonista

12 La campagna pubblicitaria
CRAI fra cambiamento e continuità

16 Vicini nel momento del bisogno



18

SPECIALE CORONAVIRUS

18 Ripensarsi come consumatori in quarantena

22 La spesa ai tempi del Coronavirus

26 Export, brusca frenata agli affari

NEWS DAI PUNTI VENDITA

30 Novità in casa CRAI



26



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

Raffaele Mosca, Diego Negri, Angelo
Panseri, Emiliana Villa

Realizzazione editoriale

Food Labs Srl

Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Stampa

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

N. 2/2020



Un cuore di grazie

In un momento duro e delicato, gli uomini e le donne di Crai hanno dimostrato ancora una volta grande professionalità e valori umani. Tutte qualità che interpretano perfettamente la filosofia del Gruppo

FRANCESCO LEONARDO ALESSANDRO LORENZO MATTIA ANDREA GABRIELE RICCARDO MATTEO TOMMASO SOFIA GIULIA AURORA ALICE GINEVRA EMMA GIORGIA GRETA MARTINA BEATRICE DANTE LUCA FABIO GIULIO PIETRO DARIO PAOLO CARLO ENRICO MARIO MARCO DIEGO ALESSIO VITO CLAUDIO MIRKO ANNA CHIARA ELENA GAIA SARA ASIA CLOE MAYA IRIS NOA ROSA MIA LISA ELSA ANTONIO FILIPPO EDOARDO GIOVANNI LUIGI GIORGIO MASSIMO CESARE TANCREDI MARCELLO ROBERTO DOMENICO ANGELO ADRIANO EMANUELE STEFANO MAURO VITTORIO RAFFAELE GIUSEPPE FRANCESCA MARIA ARIANNA ANGELICA ISABELLA CATERINA LUDOVICA VITTORIA ELISABETTA TERESA CAROLINA MADDALENA CRISTINA ANASTASIA ELEONORA LAURA LUISA SILVIA PETRA GIOVANNA NICCOLÒ GIOELE SEBASTIANO IVAN MARTINO RUBEN YURI GIONA LUDOVICO CAMILLA GIADA DESIREE MARLENA DAFNE AZZURRA ALISIA LUCE SOLE SIRIA ALBERTO ARTURO ASCANIO BRUNO CLAUDIO CRISTIAN DAVIDE ENEA EVAN FABRIZIO FEDERICO MASSIMILIANO MAURIZIO NICCOLÒ NOAH PIETRO RAFFAELE RICCARDO ROBERTO SAMUELE SANTIAGO SEBASTIANO SIMONE STEFANO VINCENZO WALTER ELISA BENEDETTO BENNY BIAGIO BRANDO BEATO CHRISTIAN CARMINE CIRO CORRADO GIUSEPPINA ROSA ANGELA LUCIA CARMELA SALVATORE FRANCO ORNELLA RUBEN ULDERICO VLADIMIRO PASQUALE TOBIA VIRGINIO WANDA TAMARA SEVERO ABRAMO OLIVIERO EUGENIA GERARDO CLOTILDE CORINNA FABRIZIA ALBANO FULVIA GUSTAVO ISIDORO LEANDRO MARINO MELINDA ORLANDO ANTONIA CELESTE COSIMO ERMINIO EVELINA

UN CUORE DI GRAZIE

Avremmo dovuto scrivere un "grazie di cuore" per mostrare la nostra gratitudine verso tutte le donne e gli uomini che lavorano con noi, che ogni giorno fanno la loro parte, con passione e professionalità. E invece abbiamo deciso di anteporre la parola cuore ad ogni altra. Non poteva essere altrimenti. Per noi del Gruppo Crai il cuore è la cosa più importante, soprattutto in un momento duro come questo.

ANTONINETTA DOMENICO CARLA CONCETTA MICHELE GERVASIO ALDO ALBA FRANCA SERGIO LUCIANO ANTONELLO BARTOLOMEO SUSANNA SILVIO GIORDANO ROSSELLA EGIDIO ANDREINA EZIO FEDERICA AURELIANO CAROLA ERNESTO REBECCA BENIAMINO GIANMARCO EMILIO AMBRA CRISTOFORO MIRELLA ACHILLE ADELE NICHOLAS STEFANIA FELICE ESTER GUIDO SERENA GLAUCO DILETTA ELIO LORENZA AMEDEO ISOTTA IVO DEMETRIO ROBERTA TULLIO NADIA ILARIA MANFREDI ALESSIA GIANLUCA TIZIANA TITO BENEDETTA GIANNI AGATA ELIA MARCELLA IVANO GRAZIANO WALTER ELIANA ENZO MIRIAM OSCAR DEBORA PIERO RACHELE ORESTE ANNACHIARA AGOSTINO MORENO CARLOTTA AURELIO CARLA GAETANO FAUSTO ANITA ETTORE BIANCA MIRCO OTTAVIA FABRIZIO EMILIA LEONE EVA VIOLA FULVIO KATIA ENNIO FEDERICO NOEMI AGNESE ARMANDO GIULIETTA ULISSE EUGENIO ROMINA BERNARDO RAFFAELLO BARBARA MINO MELISSA GREGORIO MONICA ILARIO VERONICA NICOLA GIACOMO GERARDO ERMINIO ATTILIO COSTANZA ALFREDO BETTINA CRISTIANO CLAUDIA IACOPO CALOGERO CRISTOFORO CHRISTIAN SALVO MARIA CARMELA ERMETE EROS VITALIANO GUIDO CARMINE CATELLO GIAN ALBERTO CAMILLA MIRA LUCE LUCREZIA GIAN MARIA SEBASTIANO VIOLA FIAMMA AMBRA ALBA GIUSY MARA CATERINA LUCREZIA JASMINE DOROTEJA ENNIO DOUGLAS MIRANDA MIRINA FIORENZO PRISCA RAIMONDO DUCCIO...

GABRIELE RICCARDO EDOARDO GIOVANNI MASSIMO TANCREDI STEFANO VITTORIO RAFFAELE GIUSEPPE ISABELLA LUDOVICA VITTORIA CAROLINA CRISTINA NICCOLÒ MARTINO LUDOVICO CAMILLA MARLENA

Dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, dalla Calabria al Veneto. Nei giorni più duri dell'emergenza Covid-19, quando l'intero Paese si è ritrovato in uno scenario inedito di quarantena e paura del contagio, le donne e gli uomini di Crai sono stati in prima linea per garantire alla comunità un servizio primario e fondamentale. I negozi hanno accolto un afflusso senza precedenti, una corsa alla spesa che ha richiesto enormi energie, organizzative ed emotive, per essere gestita in sicurezza e con la consueta professionalità.

In una situazione di emergenza CRAI e i suoi dipendenti si sono adeguati alle normative per continuare ad essere al fianco dei propri clienti

Dietro alle mascherine c'erano e ci sono persone che hanno permesso, nonostante i rischi e il peso anche psicologico della situazione, di accogliere vecchi e nuovi clienti con familiarità ed empatia, offrendo sempre un servizio impeccabile. Del resto, se Crai si propone come leader qualitativo del mercato di vicinato, in un'ottica di relazione quotidiana con gli shopper, il suo personale non può che essere l'espressione più autentica e



Sopra e in cover la campagna stampa "Un cuore di grazie" in cui appaiono alcuni nomi dei dipendenti del Gruppo che si sono impegnati nel garantire i servizi, le consegne e i rifornimenti.



concreta di questa filosofia, declinandola ogni giorno. In cassa, nei banchi, tra i reparti per rifornire gli scaffali o in strada per consegnare la spesa, ciascun

membro della famiglia Crai ha saputo infondere sicurezza, ribadendo con forza e tenacia il primato del fattore umano. A tutti loro il Gruppo ha dedicato

un ringraziamento sincero, non fatto di scontata retorica bensì di nomi, i loro, quelli delle donne e degli uomini che rendono possibile soddisfare i bisogni e le aspettative dei consumatori anche in un tempo così difficile. Nel mese di aprile, sui principali quotidiani nazionali, dal Corriere della Sera a Repubblica, fino al Sole 24 Ore e alla Gazzetta dello Sport, oltre che sui social media, ai dipendenti Crai è stata dedicata una pagina in segno di profonda gratitudine, chiamando ciascuno per nome.

"Un cuore di grazie" è la campagna stampa creata ad hoc dal Gruppo per ringraziare i dipendenti degli sforzi messi in atto per fronteggiare l'emergenza

Al centro dell'inserzione campeggia il messaggio "un cuore di grazie", ribaltando la classica frase per anteporre ad ogni altra la parola "cuore", che in questo periodo acquisisce ancor di più una valenza di passione, coraggio, vicinanza. Sentimenti e valori dimostrati quotidianamente dal personale di Crai, e ancora necessari per ripartire con la stessa determinazione verso le impegnative sfide future.

FOCUS SULLA RELAZIONE CON I CLIENTI

Una funzione sociale e urbana, con servizi vicini alle persone. Dall'inizio dell'emergenza il format di vicinato di Crai ha rappresentato un prezioso punto di riferimento per la spesa delle

famiglie italiane. “Quello che stiamo vedendo tutti i giorni – ha spiegato **Marco Bordoli, Amministratore Delegato di Crai Secom** - è un cambiamento dei costumi sociali della gente e soprattutto del modo di fare la spesa. Il piccolo negozio ha assunto un ruolo sociale nel suo territorio, un ruolo di aiuto alla comunità e di rassicurazione. I dati in nostro possesso ci dicono che gli acquisti dei prodotti locali hanno avuto incremento notevole. E su questo punto la prossimità è la massima espressione del prodotto locale e del rapporto con il piccolo produttore che lavora

e collabora con il negozio del territorio.

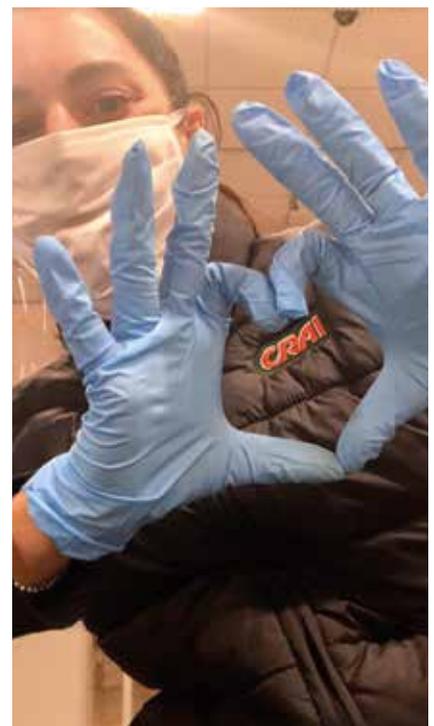
Anche le analisi di Nielsen evidenziano come in questa fase i consumatori italiani privilegino maggiormente i negozi di vicinato, e le differenti performance di vendita dei vari gruppi rispetto a prima dell'emergenza Coronavirus sono la conferma.

Una scelta non solo dettata dalle limitazioni agli spostamenti, ma anche da un sempre più centrale concetto di relazione, grazie in primis al lavoro dei dipendenti”. Insomma, il vantaggio è rappresentato dalla capacità di fare relazione con i clienti,

conoscere chi si ha di fronte, nonché offrire tanti prodotti locali.

I negozi di prossimità hanno assunto un ruolo sociale all'interno del territorio, aiutando la comunità e i piccoli produttori

Quindi, avere dimensioni contenute, ma senza rinunciare a un assortimento completo delle referenze principali. “L'elemento però che veramente fa la differenza – ha aggiunto Marco Bordoli - sono le persone che stanno lavorando dentro ai nostri negozi. L'impegno, la disponibilità e la passione che stanno mettendo ogni giorno per servire i nostri clienti sono davvero encomiabili. E questo aspetto i nostri clienti, e anche i nuovi clienti, lo toccano con mano tutti i giorni e ne riconoscono un grande valore”.



IN RICORDO DEL COLLEGA SAVINO

Lo scorso 7 aprile ci ha lasciato il nostro collega Savino Di Giorgio dopo una dura lotta contro questo terribile virus.

In Crai da aprile 2017, aveva iniziato il suo percorso professionale con l'avvio della piattaforma ortofrutta dove svolgeva la funzione di controllo delle merci. Il ricordo di una persona come Savino rimarrà per sempre impresso nei nostri cuori per la sua bontà, generosità e dedizione al lavoro.



IL MESSAGGIO DI MARIO LA VIOLA

Un forte plauso al lavoro dei dipendenti Crai, e "un cuore di grazie" per il loro impegno, arriva anche da Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo di Crai Secom:

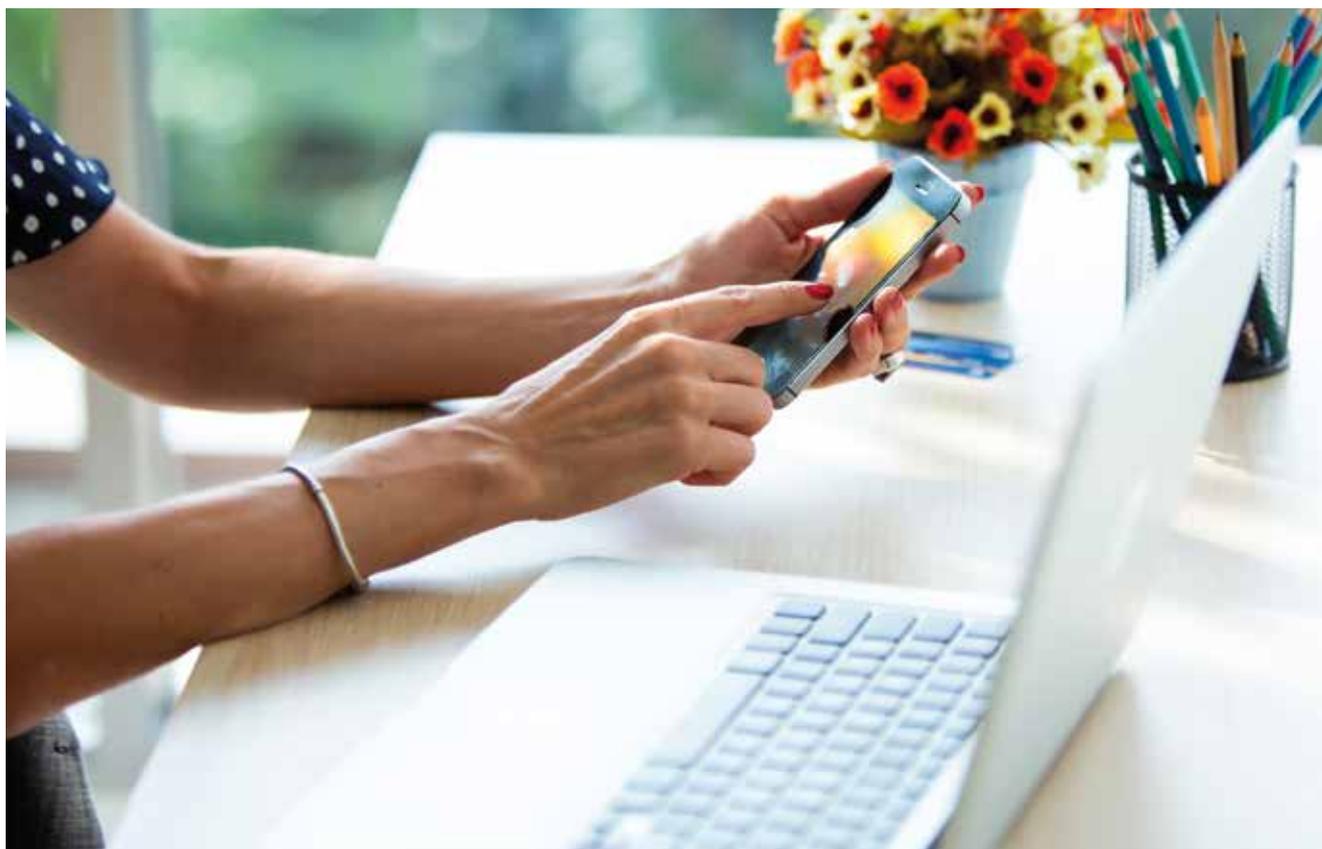
"L'emergenza Coronavirus ha cambiato radicalmente la vita di tutti noi italiani. Ci ha messi di fronte a un nemico invisibile e ci ha fatto ripensare a tutto quello che facciamo ogni giorno nelle nostre vite, vedendolo in modo totalmente diverso.

Il pensiero va a tutte le persone che sono in prima linea, dai medici agli operatori sanitari, ai volontari, e a tutti coloro che hanno continuato a lavorare per garantire i servizi primari. Ecco, è su questo che voglio soffermarmi, sulle migliaia di donne e uomini Crai che tutti i giorni hanno lavorato e lavorano nei negozi, in prima linea e a contatto con centinaia di migliaia di clienti che, appunto, vanno a fare la spesa. Queste persone sono, mai come in questi momenti difficili, un esempio di professionalità e umanità da ammirare e rispettare. I nostri supermercati hanno oramai una valenza sociale, di aiuto nel quotidiano, ci siamo sempre, sorridiamo e siamo lì, tutti i giorni, a servire i nostri clienti. A queste persone non possiamo che essere riconoscenti per l'impegno e la professionalità che hanno messo in campo e ringraziarli, davvero, con il cuore. Io sono orgoglioso di far parte di questo Gruppo".



E-commerce, CRAI Spesa Online è sempre più protagonista

Nelle settimane del lockdown l'home delivery ha registrato trend di crescita senza precedenti. Numeri record per CRAI, grazie al modello di prossimità



L'efficacia e l'efficienza del digitale nei giorni del lockdown, ma anche oltre, si riassumono con un breve aneddoto. A inizio marzo, mentre l'emergenza sanitaria entrava prepotentemente nella vita degli italiani, una donna emigrata a Barcellona, preoccupata per i genitori anziani in Sardegna, ha potuto fargli la spesa a oltre mille chilometri di distanza e, con l'home delivery di Crai, ordinarne facilmente la consegna a Oristano. Dati alla mano, uno

dei primi effetti delle misure di contenimento adottate per il Coronavirus è stato l'aumento vertiginoso dei consumatori che si sono rivolti all'e-commerce per gli acquisti alimentari. Basti pensare che nel corso del 2019 il comparto food and grocery rappresentava, secondo i rilevamenti dell'**Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano**, il 5% del giro d'affari complessivo del commercio elettronico in Italia. Un comparto in veloce crescita,

ma rallentato da fattori quali le difficoltà logistiche legate alla geografia del Belpaese, nonché i ritardi nell'applicazione di modelli multichannel evoluti, ben più radicati, invece, in altre realtà europee. Poi è arrivata la quarantena nazionale forzata, le limitazioni alle uscite, il distanziamento sociale, la paura del contagio. Quindi il web ha subito rappresentato una formidabile alternativa, spingendo tanti shopper a utilizzarlo per sé e per gli



altri, proprio come nel caso dell'acquisto da Barcellona. Così, a marzo, l'e-commerce del food ha registrato un balzo pari al +162% rispetto alle settimane pre-Covid, arrivando a veicolare il 16% delle vendite totali sul web. "Abbiamo osservato – ha spiegato **Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano** - delle chiare fasi nell'andamento dell'e-commerce in Italia in funzione dei decreti varati. La crescita ha preso il via nella prima area rossa, con incrementi a tripla cifra del valore degli acquisti online e volumi almeno raddoppiati. Il food & grocery partiva da una situazione di basso sviluppo in Italia, una penetrazione dell'1,1% a fine 2019.

L'e-commerce del food ha registrato un balzo pari al +162% rispetto alle settimane pre-Covid, arrivando a veicolare il 16% delle vendite totali sul web

In pratica di ogni 100 euro spesi nel settore alimentare solo uno passava attraverso l'online. In poche settimane la domanda è schizzata, moltiplicandosi per un fattore di 10 o 20". Insomma, molti italiani hanno fatto di necessità virtù, affrontando il digitale non come il nuovo che spaventa, bensì nell'ottica di salvaguardare la propria salute e mantenere il più possibile inalterate le proprie abitudini alimentari. Non a caso, il 12% dei consumatori è ricorso

**FINO AL 31 MARZO
PROROGATA FINO
AL 31 MAGGIO**

**OGGI CRAI
TI È ANCORA PIÙ VICINA.
CONSEGNA
GRATUITA
PER TUTTI
A PARTIRE
DA 30 EURO DI SPESA.**

SOLO SU*
www.craispesaonline.it

*Il servizio è valido presso i punti vendita che effettuano la consegna a domicilio.

CRAI SPESA ONLINE

SCARICA L'APP CRAI
Download on the App Store
GET IT ON Google Play

craiweb.it

craispesaonline.it

per la prima volta nella vita al canale della spesa online, mentre il 14% lo utilizzava anche prima. In particolare, le transazioni e-commerce hanno riscontrato un aumento record anche tra i clienti di età superiore ai 65 anni. In poche settimane, insomma, il mercato dell'e-commerce alimentare ha dovuto sostenere cambiamenti epocali, per i quali sicuramente non tutte le insegne erano sufficientemente attrezzate e pronte. "Il sistema italiano

– ha sottolineato **Romolo De Camillis, Retailer Service Director di Nielsen Connect in Italia** - è arrivato a questa crisi con un e-commerce poco sviluppato, che sta reggendo nei limiti delle capacità che erano state pianificate. Non è semplice riorganizzare la logistica in una situazione di emergenza. Prima della crisi cresceva del 44% sull'anno precedente (1 gennaio – 16 febbraio). Dal 17 febbraio al 22 marzo c'è stata un'impennata delle richieste del 92,3%.



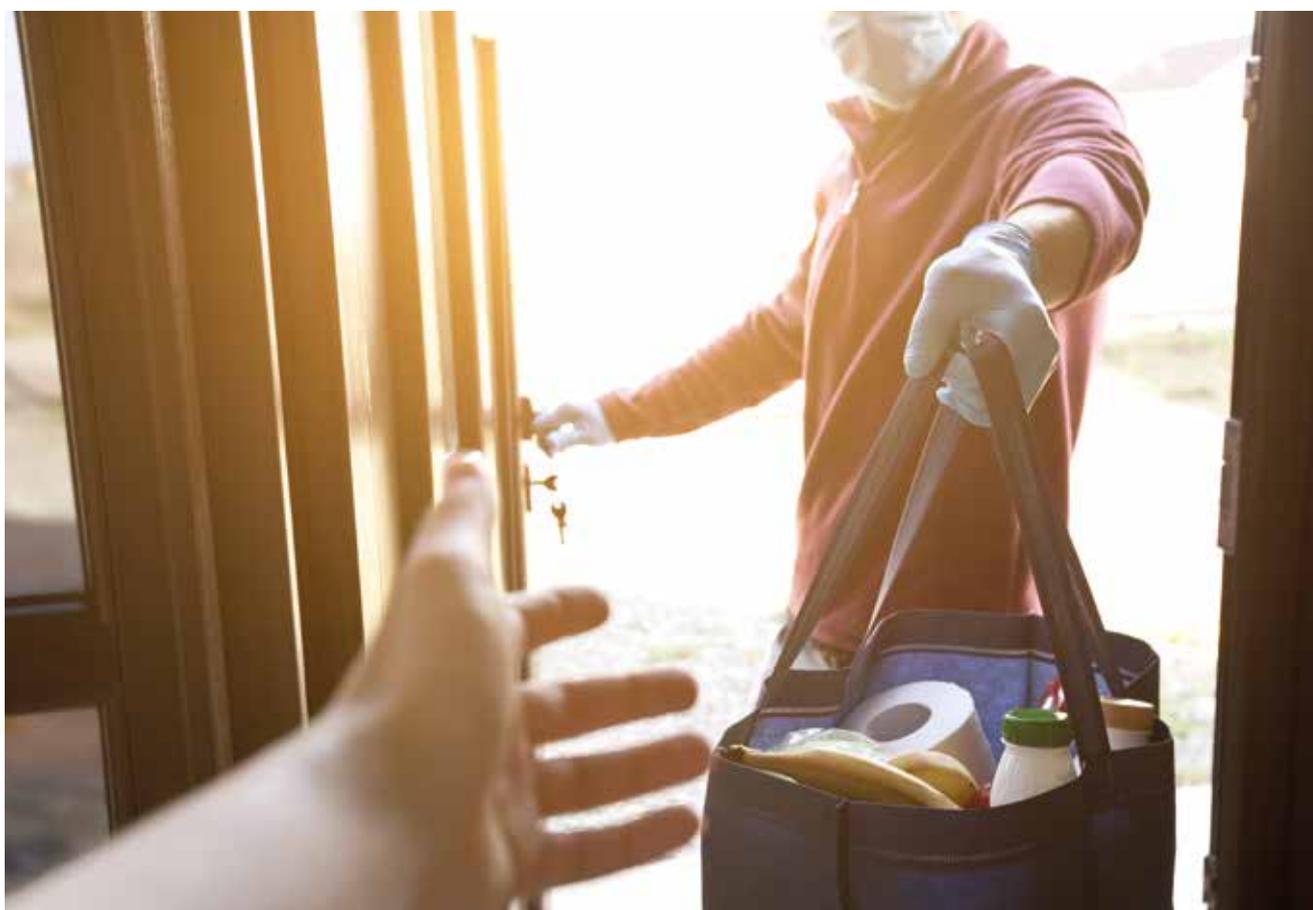
Se fossimo in grado di soddisfarla, la domanda aumenterebbe del 400-500%". Intanto, secondo **Federalimentare**, nel prossimo futuro, che comincia con la graduale uscita dalla crisi sanitaria, la Gdo continuerà a puntare con decisione sulla spesa online, ma senza rinunciare al ruolo fondamentale dei canali tradizionali.

UN'ESTENSIONE DEL CONCETTO DI NEGOZIO DI VICINATO

Il boom delle richieste online ha rappresentato una sfida senza precedenti per le catene distributive italiane, chiamate a rivedere in pochi giorni le proprie strategie e priorità di vendita. Ma anche

a riorganizzarsi per garantire risposte all'altezza delle esigenze, nelle grandi città così come nei piccoli paesi di provincia. Una mission che il Gruppo Crai ha sposato in pieno, rendendosi subito protagonista con un modello innovativo, persino rivoluzionario, di e-commerce di prossimità. Il servizio è stato attivato in oltre 170 negozi, distribuiti in 14 regioni, capaci di evadere anche più di 1.500 ordini al giorno. Accanto al portale Crai Spesa Online, per tutte queste sedi è possibile effettuare anche gli ordini telefonicamente, chiamando il numero verde 800-550088. "Viviamo - ha confermato **Marco Bordoli, Amministratore Delegato di Crai Secom** - una vera

rivoluzione, con l'e-commerce di prossimità in primo piano. I clienti ci stanno dimostrando che fare e-commerce nei paesini è oramai una realtà, così come non è più un vincolo l'età. Il nostro servizio è un'estensione del concetto di negozio di vicinato". Inoltre, dopo il successo registrato a marzo, Crai ha esteso anche al mese di maggio l'iniziativa della consegna gratuita per tutti gli ordini a partire dai 30 euro. Una decisione presa con l'obiettivo di aiutare gli shopper a rispettare le buone pratiche di distanziamento, restando a casa. A ciò si aggiunge che molti negozi hanno esteso il raggio chilometrico delle consegne, in modo da garantire il servizio anche ai clienti più dislocati,





mentre tanti store, che offrivano solo il click&collect, si sono prontamente attivati anche per il delivery. La piattaforma e-grocery di Crai, del resto, ha raggiunto picchi di oltre 30mila visite giornaliere, con ordini fino a 20 volte superiori alle medie precedenti e trend in continua crescita. La quota maggiore degli utenti rientra nella fascia anagrafica tra i 25 e i 54 anni, ma la semplicità del sistema attrae un numero sempre maggiore anche di over 65, che apprezzano in particolare la possibilità di effettuare gli ordini al telefono. Considerata quindi l'enorme richiesta, il Gruppo si è attrezzato creando una task force dedicata al canale, composta da personale del team eCommerce di Crai, operativi da remoto per migliorare il livello di tenuta della piattaforma, e da personale dei partner tecnologici. Tutto ciò sempre nell'ottica di risolvere gli inevitabili problemi di affollamento del portale. Una nuova complessità gestita anche

attraverso l'impegno diretto ed encomiabile dei Cedi e dei singoli imprenditori.

ORDINI ONLINE FINO A 20 VOLTE SUPERIORI

Per comprendere la portata del fenomeno e-commerce di Crai basterebbe analizzare i dati dell'undicesima settimana di quest'anno, quella dal 16 al 22 marzo. In questi sette giorni le vendite online hanno segnato un incremento del 2721% rispetto allo stesso periodo del 2019, con un numero di ordini almeno 20 volte superiore.

Nel complesso, da gennaio fino al 29 marzo, il canale ha registrato un fatturato pari a 1,42 milioni di euro, con un balzo del +828% in confronto ai valori dell'anno precedente. L'emergenza Coronavirus e le restrizioni varate dal governo hanno determinato anche un'inversione degli equilibri tra le modalità di spesa in click&collect e in delivery. Se infatti nelle prime otto

settimane dell'anno il pick up in negozio rappresentava il 56% degli acquisti, tra il 23 febbraio e il 29 marzo questa quota è scesa inesorabilmente al 27%. Al contrario, le consegne a domicilio, che prima dell'emergenza pesavano per il 44% sul fatturato totale dell'e-commerce, sono subito salite al 73%. Intanto, lo shopping online, forte dei risultati conseguiti dall'inizio della quarantena, incide in maniera sempre più importante sul giro d'affari complessivo del Gruppo.

Nella settimana dal 16 al 22 marzo CRAI Spesa Online ha registrato un numero di ordini 20 volte superiore rispetto allo stesso periodo del 2019

Anche in questo caso si assiste a exploit senza precedenti, che portano il peso dell'e-commerce a raggiungere il 7,2% nell'ultima settimana di marzo. Nella corsa del commercio elettronico assume un ruolo fondamentale anche l'applicazione Crai per la spesa da device mobili, scaricabile attraverso i circuiti Android e Ios. Nei primi quattro mesi del 2020, infatti, l'app ha registrato quasi 66mila download (32.106 da Android e 33.702 da Ios), incrementando in maniera esponenziale gli ordini. Per esempio, nella settimana dal 23 al 29 marzo scorsi, gli acquisti tramite applicazione sono stati ben 2.320, con uno scontrino medio attestato di 67,63 euro e una quota sul totale dell'e-commerce pari al 35%.



La campagna pubblicitaria CRAI fra cambiamento e continuità

CRAI prosegue il suo percorso di comunicazione e resta vicina agli italiani in questo momento di eccezionale difficoltà

Stiamo vivendo una situazione fuori dall'ordinario, che nessuno avrebbe potuto prevedere fino a poco tempo fa. Le vite di tutti sono ora fortemente condizionate nel quotidiano da **misure a livello nazionale** che hanno l'obiettivo di mettere la popolazione al sicuro e di limitare il più possibile il contagio da Covid-19. Questi tempi sono un'eccezione alle regole cui siamo abituati ed è necessario sapersi adattare creando **nuove abitudini** e cambiando le modalità di quelle precedenti.

UNO SCENARIO INEDITO

Uno dei cambiamenti macroscopici di questo periodo è il "lockdown", sia lavorativo (per la maggior parte delle persone) sia nel privato, con bambini e ragazzi che non possono andare a scuola e gli adulti che devono lavorare da casa (o che, peggio ancora, non hanno modo di farlo). **Restare a casa** è il mantra che ogni giorno ci ripetiamo e ci sentiamo ripetere, da famigliari e amici e dai media.

E proprio la fruizione dei media, in questo periodo forzatamente casalingo, è diventata la grande

protagonista di giornate che si somigliano, una dopo l'altra. Per fortuna abbiamo mezzi per renderle interessanti e una tecnologia che aiuta a divertirsi e imparare virtualmente in ogni momento.

Ma come è cambiata l'utenza dei vari medium? E l'offerta dei vari canali e piattaforme?

L'impatto dell'emergenza Covid-19 è molto forte sull'**economia nazionale e mondiale**: il nostro PIL è in continua revisione (al ribasso) e si prevede una recessione notevole, paragonabile a quella della crisi economica del 2008. Fare la spesa resta una necessità, ma le abitudini di acquisto sono fortemente condizionate dai limiti posti agli spostamenti e alle uscite. Rispetto ai valori del 2019 le **vendite nella GDO** continuano a crescere, ma si è registrato un netto rallentamento nella seconda metà del mese di marzo, mentre è noto che si è verificato un vero e proprio **boom dell'e-commerce** nello stesso periodo. Gli articoli più venduti sono gli alimentari di base (farina, latte, uova, conserve) e i detergenti per la casa.

Tutto questo ha conseguenze sugli **investimenti in spazi pubblicitari** che, come è prevedibile, rispetto all'anno precedente si sono ridotti anche drasticamente (-81% il settore del turismo, ma solo -7% i giocattoli), e sono poche le categorie di prodotti per cui sono aumentate le inserzioni. Finora sono stati in **continua crescita** (con un picco nell'ultima settimana di marzo) gli **ascolti televisivi sia assoluti sia di specifici settori di pubblico**, in particolare i giovani e persone di condizioni socioeconomiche elevate, e in tutte le fasce orarie, soprattutto il daytime.

Durante la quarantena sono cresciuti gli ascolti televisivi in tutte le fasce orarie, soprattutto il daytime

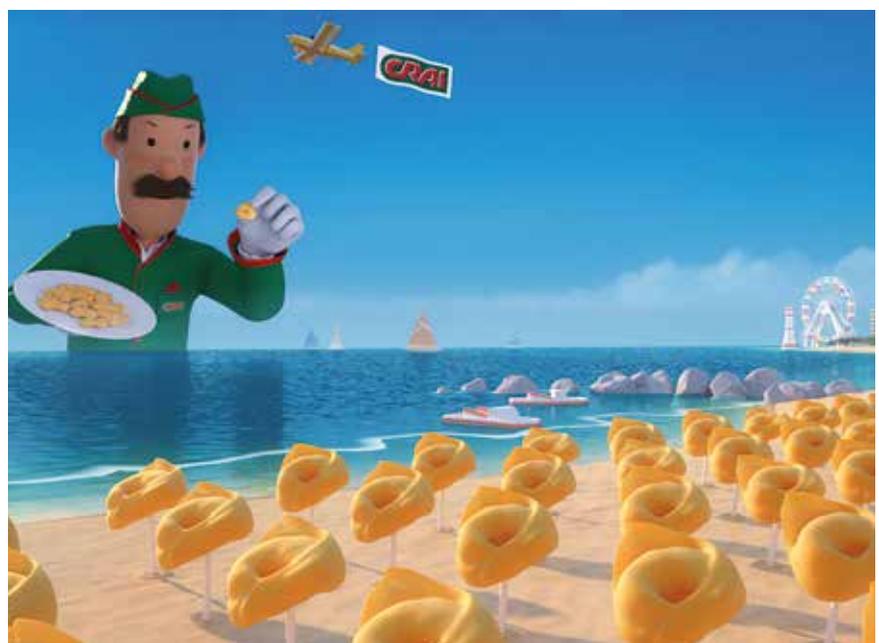
Non stupisce che i programmi e i canali più seguiti siano quelli legati all'**informazione** in quanto veicoli di aggiornamento (di conseguenza sono aumentate le vendite di giornali in edicola e online), in particolare i **canali "all news"** sono quelli che



registrano la crescita di audience maggiore, con RaiNews, per esempio, che si avvicina a un aumento del 200% rispetto allo stesso periodo del 2019. In generale si osserva una crescita dei consumi di contenuti on demand, mentre le radio hanno aumentato l'offerta televisiva per raggiungere una fetta di pubblico più consistente.

LA COMUNICAZIONE DI CRAI

In questo scenario anche la comunicazione e la promozione cambiano e CRAI si sta adattando per essere più vicino alle persone. Il Gruppo ha scelto di pianificare una campagna pubblicitaria cogliendo l'opportunità di essere presente sul mezzo televisivo in un momento in cui **le audience continuano a crescere a**



doppia cifra.

Come si è visto, la crescita coinvolge tutti i target in modo trasversale e in tutte le fasce orarie, non solo quelle legate ai telegiornali e ai programmi d'informazione, ma anche

legate all'intera mattinata, al mezzogiorno e, come sempre, al prime time (dopo le 19.30). Si tratta di un momento importante per dimostrare di esserci e di sapersi mettere in comunicazione tramite lo spot



istituzionale, con una sincera **vicinanza al pubblico, ai clienti e a tutto il personale dei punti vendita CRAI.**

LA CAMPAGNA IN DETTAGLIO

La pianificazione è stata strutturata attentamente per essere trasmessa dall'8 marzo all'11 aprile in tre momenti. Il **primo periodo**, 8-14 marzo,

ha sostenuto oltre 300 passaggi della campagna televisiva istituzionale, così amata dal pubblico, sulle emittenti Rete 4, Canale 5, Italia 1, La5, Iris, TgCom24, Focus Mediaset, 20 Mediaset, Top Crime, edite da **Mediaset**, uno dei publisher che hanno incrementato maggiormente gli share e le ore di utenza fra fine febbraio e fine marzo.

Il **secondo step**, dal 15 al 21 marzo, ha avuto come protagonista un'importante iniziativa legata all'impegno di CRAI verso il valore della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente.

La short collection **#CRAI per l'Ambiente**, che premia i clienti con le prestigiose pentole Berndes in alluminio 100% riciclato, è stata supportata da una **telepromozione da 60"** durante il programma l'Eredità, condotto dal simpatico Flavio Insinna, su Rai 1 in fascia pre-serale.

Dal 29 marzo all'11 aprile la **terza fase** della pianificazione è stata la trasmissione della campagna istituzionale su un ventaglio più ampio di canali televisivi: Canale 5, Italia 1, Iris, La5, Mediaset Extra, TgCom24, TopCrime, 20 Mediaset, Cine34, Radio101 TV, per le **emittenti Mediaset**, più La7, di **Cairo Editore**.

Miglior nuovo
prodotto 2019
Italian Food
Awards





Vicini nel momento del bisogno

CRAI ha donato 70.000 euro alla Croce Rossa Italiana come sostegno per fare fronte alla gestione dell'emergenza Covid-19

Con un gesto concreto nella battaglia contro il Covid-19, il Gruppo ha scelto di rimanere “al centro del campo” senza arretrare di un millimetro e l'ha fatto in linea con il proprio DNA: tramite la **vicinanza al territorio**, questa volta in collaborazione con la **Croce Rossa Italiana**. In questo momento di allerta nazionale, a causa dell'epidemia in corso, tutto il mondo CRAI unisce le proprie forze a sostegno di una realtà impegnata costantemente tramite le sue migliaia di volontari e di operatori nell'emergenza in corso.

ATTIVI SU PIÙ FRONTI

Nel concreto, la **donazione di 70.000 euro** andrà a sostegno delle attività che la Croce Rossa Italiana sta mettendo in campo nella gestione dell'emergenza. Parte della somma sarà destinata alla sezione della **Sardegna**, grazie alla forte sensibilità di F.lli Ibba, socio storico del Gruppo CRAI, che ha contribuito all'offerta. Inoltre, tutti i negozi CRAI hanno aderito all'iniziativa di **supporto agli operatori** della Croce Rossa che prestano servizio di aiuto alle persone che non si possono muovere da casa,

destinando loro una priorità durante l'attesa delle code nel fare la spesa.

LE INIZIATIVE DELLA CROCE ROSSA

Croce Rossa Italiana è **attiva in prima linea** fin dall'inizio dell'allerta Covid-19 con molteplici ruoli, tra cui soccorso in **emergenza**, supporto sanitario, psicologico, logistico, informativo, di controllo e screening; sta inoltre svolgendo molte altre attività cruciali nel contrasto a questa epidemia che sta mettendo in ginocchio l'Italia. In collaborazione con il Ministero della Salute, Croce

Rossa sta gestendo in sicurezza il **trasporto dei pazienti** verso e tra le strutture sanitarie di competenza, servendosi di mezzi di trasporto speciali ad alto biocontenimento predisposti per casi di emergenze sanitarie eccezionali come questa. Oltre all'attività di emergenza, tuttavia, Croce Rossa continua a stare accanto alle persone più vulnerabili che sono in casa: inaugurando il **Tempo della Gentilezza**, ha intensificato un numero di servizi per le fasce della società più fragili, come la spesa a domicilio, il trasporto infermi, la consegna dei farmaci e dei beni di prima necessità.





CLAI, GLI SPECIALISTI DEL SALAME

La cooperativa è un'azienda agroalimentare integrata i cui maggiori punti di forza sono la filiera italiana e alti standard di qualità/sicurezza alimentare



Dal 1962 Clai (Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi) opera nel settore dei **salumi e delle carni fresche, garantendo il completo controllo della filiera agroalimentare**. Clai coltiva i terreni, gestisce l'allevamento proprio e il conferimento dei soci allevatori. E **svolge internamente ogni fase della lavorazione**: dalla macellazione alla produzione, controllando l'intera filiera delle carni bovine e suine. Tutti i suini sono nati e allevati in Italia.

Due sono gli stabilimenti principali della cooperativa: quello di Sasso Morelli di Imola (Bo), dedicato alla produzione dei salumi, e quello a Faenza (Ra), dedicato alla macellazione e al sezionamento dei bovini e dei suini.

Dal 2012 Clai ha progressivamente acquisito la maggioranza di Zuarina (oggi totalmente di proprietà), storico prosciuttificio di Langhirano che conta una secolare esperienza nell'artigianalità del 'saper fare' il prosciutto di Parma e **a fine 2019 ha inoltre incorporato la Cooperativa Agri-coop di Palazzuolo sul Senio (Fi)** aprendosi così al settore latte e formaggi con il marchio 'La Faggiola', che rappresenta una delle eccellenze agroalimentari dell'Appennino toscano-romagnolo.

I PUNTI DI FORZA DELLA PRODUZIONE

Oggi Clai conta circa **280 soci** e l'organico ha raggiunto i **500 dipendenti**, con ricavi consolidati di circa **270 milioni di euro** (dato 2018). **Il canale principale per la cooperativa è la Gdo**, anche attraverso i prodotti a marchio privato, che riportano claim importanti quali la 'filiera italiana' e/o 'senza glutine'. Spiegano dall'azienda: "I prodotti più rappresentativi sono i salumi, declinati in referenze diverse per tipologia, impasto, funzionalità e caratteristiche organolettiche.

DOVE SIAMO

📍 Via Gambellara 62/A Sasso Morelli,
frazione di Imola (BO)

✉ segreteria@clai.it

Tutti i salami sono prodotti con carne 100% italiana di alta qualità, senza glutine, latte e derivati".

La Salsiccia Passita è uno dei salumi più famosi di Clai, è tipica del territorio romagnolo ma è apprezzata in tutta Italia. Le sue caratteristiche più importanti sono: la semplicità della ricetta, la qualità e la freschezza delle materie prime, la facile 'pelabilità'. "Il nostro sistema di certificazione – aggiungono da Clai – è sempre aggiornato con gli ultimi standard del mercato. L'obiettivo? Garantire prodotti sicuri, conformi alle specifiche contrattuali e ai requisiti di legge, oltre che rafforzare e promuovere la sicurezza alimentare lungo tutta la catena di fornitura. Tra le certificazioni in essere per lo stabilimento di Sasso Morelli, dove vengono anche prodotti i salami a marchio CRAI, contiamo: Brc, Ifs, ISO 22000, ISO 9001, ISO 14001".

L'ALLEANZA CON CRAI

Attualmente sotto il brand CRAI la cooperativa produce le referenze di **Salame Milano** e **Salame Ungherese** (nelle versioni da 4 kg e 4 kg metà sotto-vuoto), oltre al **Cacciatore Dop**, un salamino di 175 g confezionato in flowpack e in atmosfera protetta.





Ripensarsi come consumatori in quarantena

Stare a casa porta necessariamente più tempo per riflettere su cosa cambiare (e perché) nelle abitudini di spesa, con conseguenze come la riscoperta dei negozi di vicinato



LA RIVINCITA DEI NEGOZI DI QUARTIERE

Se l'e-commerce della distribuzione moderna, con un giro d'affari praticamente triplicato, è stato protagonista durante il lockdown, lo stesso può dirsi anche per i negozi di vicinato. Gli store di quartiere, del resto, in questo frangente hanno potuto far leva sui plus di praticità, proponendosi come punti di riferimento per gli shopper, nonché fornendo un vero e proprio **servizio di utilità sociale**. Non a caso, Nomisma stima che la percentuale di

consumatori che sceglie i negozi di vicinato sia passata dal 40 % al 54%. Al contrario, riportano una contrazione gli utenti dei supermercati, scesi dal 67 al 48. Si tratterebbe, in questo caso, di una flessione temporanea, considerato che gran parte degli italiani avrebbe intenzione di riprendere le abitudini precedenti, una volta lasciata definitivamente alle spalle l'epidemia.

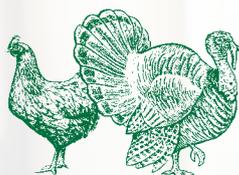
VERSO UNA "NUOVA" NORMALITÀ?

Un'analisi della società di

consulenza strategica **Kearney**, riguardante l'impatto del Covid-19 sul settore alimentare italiano nel breve-medio termine, sottolinea come anche il mondo della distribuzione andrà ripensato secondo le regole di **"social distancing"**. E, in questo scenario, il concetto di vicinanza fisica potrà fare sempre di più la differenza, sia in riferimento, appunto, ai negozi di vicinato, che a un nuovo marketing concentrato sulla comunità. Del resto, più che un ritorno alla normalità tout court, assisteremo probabilmente all'affermarsi



PRESENTA



QUALITÀ 10⁺
ORIGINE ITALIANA

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

AUT. MIN. IT001EA-UNAITALIA



www.amadori.it



LA RISPOSTA DELLE BIG BRAND

Ma c'è un altro rapporto di forza che si inverte e rappresenta un segnale chiaro per la competizione di domani: quello tra big brand e imprese medio-piccole. "Il contesto – ha commentato **Christian Centonze, Food Industry Director di Nielsen Italia** – sembra avvantaggiare le marche leader, che da qualche anno registravano difficoltà a tenere il passo rispetto alle imprese di piccola dimensione, più flessibili e rapide a interpretare i cambiamenti della domanda di mercato. Oggi la capacità di rispondere meglio alle esigenze dettate dall'emergenza in termini di volumi produttivi e di nuove pratiche dal punto di vista industriale vede avvantaggiate le grandi marche".

di una nuova normalità. L'onda lunga della pandemia influenzerà il mercato dei beni di largo consumo anche nelle fasi di graduale superamento dell'emergenza.

Dunque, le nuove abitudini maturate dai consumatori nel periodo di lockdown avranno un peso significativo nei prossimi mesi, quando **sarà ancora forte l'impatto psicologico del virus**. E, inoltre, la crisi economica inciderà inevitabilmente sulla capacità di spesa degli shopper. Una situazione congiunturale che potrebbe in parte favorire i discount. Ma è da considerare altrettanto verosimile che l'e-commerce acquisisca un ruolo da titolare tra i canali d'acquisto. D'altronde, nel periodo dal 30 gennaio al 29 marzo le vendite a valore tramite click&collect e drive sono cresciute del 266%, l'home delivery del 160%. "Il potenziale è enorme – ha spiegato **Stefano Cini, Director of Marketing Analytics di Nielsen** –. Se si considera la domanda non evasa, l'e-commerce avrebbe potuto registrare trend del +500-600%. Per il futuro la spesa

online non sarà più un'opzione, rendendo così necessario investire sul potenziamento delle infrastrutture IT e sulla logistica, nonché lavorare in termini di offerta".

CONSUMI PIÙ CONSAPEVOLI

Nelle settimane del lockdown, complici anche le esigenze di risparmio, oltre ovviamente alle difficoltà logistiche, gli italiani hanno adottato comportamenti di consumo più responsabili, riducendo in particolare gli sprechi alimentari. Un sondaggio

realizzato dal **Future Food Institute**, centro di ricerca di Bologna, rivela che il 97% degli intervistati si considera più sensibile verso questa tematica. Non a caso, il 37% spreca meno di prima e il 60% non butta via quasi nulla. Inoltre, il 44% del campione ammette di spendere di più preferendo gli acquisti di materie prime, a partire da farina e uova (+50%) e frutta e verdura (+30%). "Sapevamo che sprecaamo troppo e dovevamo ridurre gli sprechi, ma adesso lo stiamo sperimentando – ha sottolineato **Sara Roversi, fondatrice del Future Food Institute** –. E lo stesso vale per la dieta mediterranea. L'evoluzione delle abitudini alimentari segue alcuni trend precisi: la riscoperta del cibo come cura, come elemento per prendersi cura anche degli operatori della filiera che lo producono e somministrano, la centralità del gusto, l'accessibilità alle esperienze e ai benefici ricercati dal bene-cibo, che prevale sul possesso".

DIETRO LE QUINTE DELLA VITA DOMESTICA

A proposito di sprechi, inoltre, secondo un sondaggio di **Doxa**, il 73% degli intervistati ha dichiarato di non ritenere il tempo trascorso forzatamente a casa come uno spreco, ma anzi di viverlo come un'opportunità per stare con la propria famiglia, magari condividendo **passatempo e hobby** troppo spesso accantonati a causa dei ritmi serrati della vita quotidiana. L'indagine ha evidenziato che il tempo passato ai fornelli è aumentato nel 46% dei casi, o addirittura molto aumentato per il 17%. Inoltre, solo il 46% ha ammesso di cucinare le solite ricette. Via libera quindi alla fantasia e alle sperimentazioni per quanti hanno scoperto nuovi piatti (18%), perfezionato alcune preparazioni (15%), oppure imparato a cucinare nuove pietanze, magari migliorando alcune ricette che già conoscevano (21%).



NINO CASTIGLIONE
il tonno buono

PRODUZIONE ALIMENTARE E SOSTENIBILITÀ

Attenzione costante all'ambiente, alle risorse umane e alla materia prima: sono le parole chiave che guidano l'operato della Nino Castiglione



Rispetto per l'ambiente e uso responsabile delle risorse naturali sono valori fondamentali della **Nino Castiglione, azienda siciliana di conserve ittiche che ha scelto di unire la produzione ai principi di sostenibilità e riduzione degli impatti ambientali**, implementando e certificando il sistema di gestione ambientale secondo la norma UNI EN ISO 14001:2015.

“La crescita deve necessariamente coniugarsi alla sostenibilità ambientale e sociale, pertanto cerchiamo di dare sempre il nostro contributo con scelte mirate”, affermano dall'azienda che ha una capacità produttiva di **circa 35 tonnellate di tonno inscatolato al giorno (oltre 114 milioni di scatolette l'anno) e un giro d'affari di più di 110 milioni di euro**.

L'azienda utilizza un impianto di cogenerazione che le ha consentito un abbattimento delle emissioni inquinanti in atmosfera, ricicla totalmente gli scarti di produzione e depura l'acqua di processo recuperando ben 19.000 mc di acqua all'anno per irrigazione. Nel corso dell'ultimo anno, inoltre, la Nino Castiglione si è impegnata a ridurre progressivamente l'utilizzo della plastica in diversi ambiti aziendali.

“L'obiettivo – sottolinea il **Presidente Eugenio Giacomazzi**, che da cinque anni rappresenta la società di famiglia giun-

DOVE SIAMO

📍 Contrada San Cusumano, 91016 Erice (TP)

✉ info@ninocastiglione.it

🌐 www.ninocastiglione.it - www.tonnoauriga.it

☎ +39 0923 562888 - Dir. Comm. +39 0773 692280

ta ormai alla quarta generazione – è trovare soluzioni che migliorino non solo i processi produttivi, ma che rispettino l'ambiente e le persone: primi tra tutti i lavoratori, che sono la nostra vera risorsa”.

CONTROLLO VERTICALE E BRAND AZIENDALI

L'attenzione è costante anche per la **sicurezza alimentare e per la qualità dei prodotti**, assicurate da precisi controlli lungo tutta la filiera produttiva. Tale impegno si traduce nella possibilità di **tracciare** il prodotto in modo da poter risalire dal **tonno**, alle **zone di pesca** e al nome del peschereccio. Le scelte sulla pesca sono sempre più orientate ad acquisire materia prima catturata da pescherecci che scelgono volontariamente di aderire ad un programma di monitoraggio sulla pesca sostenibile e a un pescato con protocollo PVR.

Recentemente, l'azienda Nino Castiglione ha acquisito anche il marchio **Florío**, che offre prodotti di nicchia a lavorazione lenta che si affiancano ai tradizionali prodotti del brand **Auriga** (nella tradizionale latta rossa e nella linea **'Selezione San Cusumano'**).

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Nino Castiglione produce il **tonno in scatola all'olio di oliva e al naturale**, nei formati 2x160 g e 3x80 g. A queste referenze si aggiungono il **tonno leggero** (3x60 g) e i **filetti di salmone** nelle varianti all'olio di oliva e al naturale (115 g).





La spesa ai tempi del Coronavirus

Nei giorni del “lockdown” gli italiani hanno triplicato gli acquisti nel canale e-grocery. Ecco le nuove tendenze alimentari e il loro peso nel post emergenza



Sicurezza, qualità e sostegno alla produzione locale. Nei giorni della quarantena il carrello della spesa degli italiani è cambiato rapidamente, consolidando trend già in atto e lasciando intravedere trasformazioni profonde che potrebbero confermarsi anche nel post Coronavirus.

TENDENZE GENERALI

Secondo un'indagine di **Nomisma**, ben il 22% dei

consumatori dichiara di aver incrementato gli acquisti di prodotti made in Italy e locali, mentre il 28% ha iniziato in questo periodo a comprare alimenti provenienti da filiere corte. Quasi uno shopper su due, inoltre, afferma di ricercare cibi che garantiscano standard elevati in termini di salute e benessere. Resta importante, poi, anche il driver della sostenibilità, fondamentale per il 20% degli acquirenti.

Allo stesso tempo, è decollata la domanda di **prodotti a lunga conservazione**, lievito, farina e multipack. “Uno sguardo al carrello della spesa alimentare – commentano da Nomisma – ha messo in luce come il lockdown abbia inciso in modo determinante sulle preferenze degli italiani. Risultano in crescita gli acquisti di prodotti e ingredienti: il 40% degli intervistati ha dichiarato di aver dato più spazio a farine e lieviti,

UNO SGUARDO ALL'ALIMENTARE

Secondo un'analisi di **Coldiretti**, su dati **Ismea**, in controtendenza con il crollo generale dei consumi, nel mese di marzo si è registrato un **balzo della spesa alimentare** pari al 19%, con un picco del 23% per i supermercati, dove è avvenuta quasi la metà degli acquisti. "L'aumento delle vendite – spiegano da Coldiretti – fa segnare incrementi mensili al dettaglio che vanno dal +29% per la carne al +26% per le uova, dal +24% per gli ortaggi al +21% per i salumi, dal +20% per latte e derivati al +14% per la frutta, mentre crescono del 6% anche vino e spumanti. Sugli acquisti al dettaglio si fa sentire l'effetto accaparramento con quasi 4 italiani su 10 (38%) che hanno accumulato scorte in dispensa per paura della quarantena, ma anche di trovare gli scaffali vuoti. A spostare i consumi alimentari verso i supermercati è stata anche la **chiusura forzata di bar, trattorie e ristoranti**, settore che nel suo complesso acquista ogni anno prodotti alimentari per un valore intorno ai 20 miliardi di euro".

ammettendo però, nel 36% dei casi, che ridurrà l'acquisto di questo tipo di prodotti al termine della quarantena. Stesso trend in crescita per l'approvvigionamento di alimenti a lunga conservazione. Il 31% ne ha fatto scorta durante il lockdown, ma il 24% pensa di tornare alle vecchie abitudini quando sarà finita l'emergenza". Diverso è invece il discorso per le confezioni multiple. Se il 64% già le acquistava, oggi lo fa il 79% e tale percentuale sarebbe destinata a restare valida anche nel periodo della ripresa.

I TRE DRIVER DI ACQUISTO NEL MESE DI MARZO

Lunghe file e carrelli pieni. Nei primi giorni dell'emergenza Coronavirus la spesa degli italiani ha assunto, dunque, i contorni di una frenetica corsa all'approvvigionamento. Una situazione molto simile a quella che si è riproposta

negli altri Paesi colpiti dalla pandemia, spingendo ovunque le catene della distribuzione a riorganizzarsi velocemente per fronteggiare il nuovo scenario. Secondo **Nielsen**, nell'emblematica **settimana dal 9 marzo al 15 marzo**, prima dell'entrata in vigore della quarantena sull'intero territorio nazionale, le vendite nella Gdo hanno segnato un **incremento del +16,4%** a valore a parità di negozi, rispetto ai dati dell'anno precedente.

A livello di format distributivi, nel periodo considerato, il trend maggiore si è riscontrato nei liberi servizi (+46,3%), nei supermercati (+30,4%) e nei discount (+22,5%), mentre dopo un exploit iniziale sono calate le vendite di specialisti drug (-18,9%) e ipermercati (-3,7%). Nei giorni successivi, invece, la tendenza ha gradualmente cominciato a orientarsi verso una crescita più moderata del sell out, evidenziando nel

contempo **altre interessanti dinamiche**. Nella **settimana dal 23 al 29 marzo**, infatti, il fatturato della Gdo, sempre a parità di negozi, ha segnato un progresso del 2,7%, con gli acquisti trainati da tre diversi effetti, che Nielsen identifica in: **stock, prevenzione e salute, resto a casa**. Nel primo gruppo rientrano caffè macinato (+21,4%), conserve rosse (+52,9%), conserve animali (+16,7%), pasta (+19,3%), biscotti (+14,6%). E ancora, prodotti non food come carta casa (+40,5%) e carta igienica (18,6%). Sulla scia dell'effetto prevenzione e salute, invece, spiccano le vendite di guanti (+163,3%), detersivi per superfici (+36,3%), sapone per le mani solido e liquido (+56,8%), candeggina (+52,9%), alcol denaturato (+100,4%), salviettine umidificate (+24,5%). Infine, l'obbligo di restare a casa ha spinto la corsa all'acquisto di farine (+212,7%), uova di gallina (+5,4%), burro (+85,9%), zucchero (+55,2%), mascarpone (+99,6%), lievito di birra (+226,4%) e margarina (+78%). Bene anche il comfort food, quindi creme spalmabili dolci (+72,5%), miele (+67,9%), patatine (+23,5%), pop corn (+89,8%), olive (+13,6%), merendine (+13,3%), wafer (+9,3%). Trend particolarmente positivi inoltre per vino (+18,5%) e birre alcoliche (+9%).

LE PROSPETTIVE NEL DOPO EMERGENZA

Secondo le previsioni di **Cerved**, società che analizza i bilanci

delle imprese italiane e lo stato di salute del sistema Paese, nel 2020 l'**impatto del Coronavirus sull'economia nazionale** comporterà perdite totali da un minimo di 220 a un massimo di 470 miliardi di euro. Uno scenario ritenuto quasi bellico, dal quale però saranno, almeno in parte, esentati alcuni settori che, al contrario, continueranno a crescere. È il caso della Gdo, che in questo particolare ranking si classifica in seconda posizione dietro all'e-commerce, con una previsione di progresso del fatturato pari al +12,9% e un valore assoluto di 122 miliardi di euro. In questo contesto, dunque, alla distribuzione spetta anche il compito di contribuire a calmierare i prezzi, evitando possibili rincari che avrebbero

conseguenze pesanti sui consumatori. **CRAI**, tra l'altro, ha prontamente risposto al suggerimento del governo di offrire ulteriori vantaggi a chi acquista con i **buoni spesa messi a disposizione dai comuni**, applicando un extra sconto del 10%.

L'istituto di ricerca **GfK** ritiene che, una volta superata l'emergenza Covid-19, la disponibilità del consumatore alla spesa si potrebbe muovere tra due atteggiamenti opposti: revenge e reset. "Il primo - ha illustrato **Giuseppe Minoia, Insight Advisor di GfK** - coincide con l'ipotesi più rassicurante e prevede un sostanziale ritorno allo status quo ante. In questo caso ci si potrà attendere un atteggiamento

di revenge spending. In buona sostanza, il consumatore post traumatico sarà spinto da una **voglia di riscatto** che lo porterà a recuperare tutto quanto non si è potuto fare, e acquistare, nelle settimane di quarantena. Così sta avvenendo in Cina. Il secondo scenario rimanda invece a un contesto più problematico, che presuppone una reazione improntata al **reset spending**. In questa ipotesi si dovrà tenere conto che i traumi e lo stress causati dalla pandemia non verranno superati facilmente. Occorrerà quindi ridefinire le modalità di approccio al consumatore. Le aziende saranno insomma chiamate a stabilire un "new deal", che stabilisca regole e metriche nuove. Il tempo per farlo però sarà molto ristretto".





CAMPO DEI FIORI, NEL NOME DELLA QUALITÀ

Da più di 70 anni l'azienda lombarda è specializzata nelle produzioni lattiero-casearie e nelle spremute di frutta. I valori guida? Serietà, semplicità e concretezza



Campo dei Fiori è l'azienda italiana nata nel 1947 e sviluppata attorno alla produzione del **burro**, a cui oggi si affianca quella di **formaggi in porzioni e di spremute di frutta**.

Qualunque sia il prodotto finale, **la filosofia che guida le scelte di Campo dei Fiori è sempre la medesima e si ispira a tre valori**: serietà, semplicità e concretezza. Questi si traducono nella massima attenzione alla selezione delle materie prime e allo sviluppo dei processi produttivi, per portare sul mercato nazionale ed estero l'eccellenza manifatturiera italiana e i sapori più genuini.

“Le competenze tecniche e le comprovate capacità produttive e commerciali – affermano dall'azienda – ci hanno consentito di **divenire partner di numerose realtà industriali e distributive per lo sviluppo di marche private e di intraprendere un percorso di crescita sui mercati internazionali** che la porta oggi a generare all'estero l'8% del nostro fatturato”. Campo dei Fiori, infatti, esporta i suoi prodotti in diversi Paesi europei ed extraeuropei, tra cui **Usa, Canada, Giappone e Cina**.



DOVE SIAMO

📍 Via Cesare Battisti, 80 21020 Daverio (Va)

✉ info@campodeifiori.it

🌐 www.campodeifiori.it

☎ +39 0332 947481

I PUNTI DI FORZA DELLO STABILIMENTO PRODUTTIVO

L'azienda lombarda vanta numerose certificazioni (incluse quelle per la produzione biologica) il cui conseguimento e il continuo mantenimento ne testimoniano l'eccellenza manifatturiera. **Campo dei Fiori produce e confeziona tutti i propri prodotti in Italia, presso il sito di Daverio (Va), dove sono impiegati 140 addetti.**

Enorme attenzione viene posta nella scelta degli ingredienti: le migliori materie prime vengono ricercate e selezionate con cura e nei laboratori interni ed esterni dell'azienda vengono eseguite costantemente analisi accurate su ogni ingrediente; con **migliaia di test effettuati ogni anno per garantire la salubrità e la sicurezza dei prodotti.**

Attualmente nello stabilimento si sviluppano tre aree di produzione distinte, burro, formaggi fusi in porzioni e spremute di frutta, e le potenti linee produttive rappresentano l'avanguardia tecnologica del settore.

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Campo dei Fiori produce le **Spremute di Arancia Bionda e di Arancia Rossa** (quest'ultima anche Bio) nei formati rispettivamente da 750 ml e 500 ml. Le Spremute sono 100% naturali, proprio come quelle fatte in casa, e prodotte senza l'utilizzo di concentrati.





Export, brusca frenata agli affari

Il 2020 era cominciato molto bene per quanto riguarda le esportazioni agroalimentari, ma il virus ha ribaltato la situazione



Nel primo bimestre dell'anno le esportazioni di agroalimentare italiano avevano fatto segnare un balzo del +11% rispetto allo stesso periodo del 2019. Un anno, quest'ultimo, che si era chiuso con il miglior risultato di sempre, a quota 44,6 miliardi di euro, pari al 9,4% dell'export complessivo di beni e servizi. L'impatto del Coronavirus ha poi inevitabilmente cambiato lo scenario. Una dinamica che, a fine febbraio, è stata alimentata non poco

anche da disinformazione, strumentalizzazione e concorrenza sleale, con addirittura la richiesta di certificati virus free sulle merci. "Il risultato - analizzano da Coldiretti - è che il 70% delle imprese agroalimentari che esportano ha segnalato una diminuzione delle vendite all'estero a marzo. Tutto ciò per effetto di una pioggia di disdette provenienti dai clienti di tutto il mondo. A pagare il conto più pesante sono stati il settore del

vino e del florovivaismo, ma difficoltà sono segnalate anche per ortofrutta, formaggi, salumi e conserve". Intanto, sono crollate del 19,1% le esportazioni alimentari made in Italy in Cina. "La netta frenata in Cina - sottolinea **Coldiretti** - anticipa di fatto quello che è successo poi in tutto il mondo nei mesi di marzo e aprile, segnati inizialmente dalle campagne diffamatorie nei confronti del made in Italy a tavola, partite con lo spot della tv francese

NOVITÀ

italicare

ESTRATTI ITALIANI DI BELLEZZA

Rendiamo i tuoi capelli
i veri protagonisti della quotidianità



Italicare è la **linea di prodotti** creata e realizzata da esperti nel settore professionale hair cosmetics. Grazie alla combinazione strategica e funzionale tra l'**acido ialuronico** e la **selezione di ingredienti** specifici prende vita una gamma studiata per rispondere in modo efficace a ogni esigenza e tipologia di capello.

T. 0172.495277 - LAB37 Srl divisione Italicare
www.lab37group.com



sulla pizza Corona contaminata dal pizzaiolo italiano”. Intanto, proprio con la Cina, tuttavia, il governo italiano ha appena trovato un importante accordo commerciale che permetterà l’export del riso da risotto nel Paese asiatico.

IL DOPO COVID-19, UNO SGUARDO ALLA CINA

Secondo tanti analisti la forza esogena del Coronavirus sul mercato alimentare ha due impatti. Da un lato tende ad accelerare trend che erano già in atto, dall’altro invece spinge la nascita di nuovi business model ridefinendo lo scenario competitivo. Appare quindi sempre più plausibile che la crisi trasformi profondamente le abitudini dei consumatori, così come i meccanismi della Gdo e la produzione di beni di largo consumo. Gli esperti di **Kearney**, per esempio, prevedono che anche nei prossimi mesi la domanda si concentrerà sui beni essenziali e sull’attenzione a un’alimentazione più salutare. Del resto, le malattie legate al regime alimentare sono una concausa per i decessi da Covid-19. Quando però l’emergenza sarà passata gli acquisti potrebbero seguire ancora nuove tendenze. Almeno questo è ciò che **Nielsen** nota in Asia, analizzando i consumi alimentari della popolazione. Eccezion fatta per il Giappone, considerato il mercato più conservatore, nel resto del continente la pandemia sta modificando profondamente le abitudini. “Vista la lunga escalation della pandemia –

ha dichiarato **Vaughan Ryan, Amministratore Delegato di Nielsen per il Sud-est asiatico** - e il tempo prolungato che le persone hanno dovuto trascorrere nelle loro abitazioni, in diversi mercati i consumatori stanno ripensando i propri comportamenti. Il desiderio di trascorrere più tempo a casa sarà un probabile effetto collaterale di quanto è accaduto. Le persone, d’altronde, si sono spostate da uno stile di vita in movimento al consumo domestico sicuro e sono tornate nello stesso negozio più volte, dunque il loro comportamento adesso va oltre l’acquisto dettato dal panico”. Starebbe dunque emergendo una mentalità più homebody, dove la salute e la tecnologia saranno fattori che influenzeranno la spesa a breve e lungo termine.

La crisi trasformerà le abitudini dei consumatori anche una volta superato lo stato di emergenza

Una ricerca di Nielsen inoltre evidenzia come quasi il 70% degli intervistati in Cina abbia acquistato beni di prima necessità e prodotti freschi più

di due volte a settimana. La quarantena domestica, ancora, ha ulteriormente sviluppato la propensione allo shopping online dei consumatori cinesi, con l’89% che afferma di essere maggiormente disposto a comprare sul web beni di prima necessità e prodotti freschi una volta terminata l’emergenza sanitaria. L’80%, poi, ha ammesso che presterà più attenzione a un’alimentazione sana anche dopo il ritorno alla normalità. “L’epidemia di Covid-19 – ha sottolineato Justin Sargent, Presidente di Nielsen China - sta rapidamente rivoluzionando il modo in cui i consumatori della Cina continentale pensano alla propria salute, oltre a cambiare il comportamento di acquisto e i canali che utilizzano per fare la spesa. Tutto ciò rappresenta sia una sfida che un’opportunità per marchi e rivenditori. Con l’avvento del 5G, la realtà aumentata, l’intelligenza artificiale e un ambiente di mercato in evoluzione, i proprietari di brand dovrebbero abbracciare continuamente il cambiamento mentre esplorano nuove strategie di business”.





CORVO

DAL 1824



**VINCI
UNO CHEF**

a CASA tua

IN PALIO 3 CENE A SETTIMANA!*



* Concorso "VINCI UNO CHEF A CASA TUA" dal 02/04 al 04/08/20 Estrazione di recupero (eventuale) entro il 15/10/20. Montepremi € 21.600. Conserva il documento d'acquisto. Regolamento su www.duca.it

Novità in casa CRAI

1 DISCOUNT SAM

Indirizzo
Via Santa Croce 29
Ostra Vetere (AN)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Nealco Soc. Coop

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

 460  7  2  20

2 EUROSOLE S.A.S.

Indirizzo
Via Dolomiti 10
Fano (PU)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Nealco Soc. Coop

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
Superette

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

 140  5  2  8



3 CINTI DAVIDE & C S.N.C.

Indirizzo
Via 25 Aprile 52
Mesola (FE)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

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

 500  8  2  15

4 ALIMENTARI SIMPATIA DI PILOTTO DENIS

Indirizzo
Via del Santuario 112
Pettorazza Grimani (RO)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia,
piatti pronti, surgelati

 200  5  1  /

Amadori

*Passione di
Famiglia*



LE NOSTRE SPECIALITÀ CON POLLO E TACCHINO 100% ITALIANI, PRONTE IN POCHI MINUTI

WWW.AMADORI.IT

5

**GENERAL SRL
SUCC. CARIGNANO**

Indirizzo
Piazzo Carlo Alberto 15
Carignano (TO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Ipersoap

305

2

2

6

QUATTRO SRL

Indirizzo
Via Monteraci 40
Monserato (CA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Quattro Srl

Ubicazione pv
Quartiere periferico

Tipologia pv
Saponi&Profumi

310

2

2

5



6



7



8



7

**GENERAL SRL
SUCC. OVADA-XX SETTEMBRE**

Indirizzo
Piazza XX Settembre 35
Ovada (AL)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Ipersoap

220

3

2

8

**GR COMPANY SRL
A SOCIO UNICO**

Indirizzo
Via Maddalena 91
Vasto (CH)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Proshop

250

2

1

Miglior-gatto®

STERILIZED



PIÙ GUSTO. PIÙ IN FORMA. PIÙ FELICE.



Alta appetibilità.
Materie prime selezionate.



Peso ideale.
Ridotto contenuto di grassi*



Tratto urinario sano.
Corretto pH urinario.

La linea Migliorgatto Sterilized si rinnova nella veste grafica e nelle ricette, ancora più gustose e sempre attente alla linea del vostro gatto sterilizzato.



MORANDO
La storia del pet food in Italia

SIAMO BIO  DA SEMPRE

Scaldasole

TE LO RICORDI IL SOLE?



LO YOGURT BIO CON L'ESTATE DENTRO.