NOI di CRAI

La nuova collezione di raffinate spugne ecosostenibili

MY STYLE HOME
MILANO
DI
G. BELLORA
Ideato e progettato nella tradizione di famiglia

#CRAI per l'Ambiente

NOVITÀ

NELLO SCAFFALE BISCOTTI

Cereali G
GRANOLA E FROLLA

Galbusera
PERCORSO SALUTE®

IL BUONO DEI BISCOTTI
CON I BENEFICI DEI 5 CEREALI

INZUPPA a colazione

SBRICIOLA nello yogurt

SGRANOCCHIA quando vuoi

RICCHI DI FIBRE
Le farine utilizzate sono
100% INTEGRALI

GRANOLA E FROLLA
CON ALBICOCCA,
ARANCIA E MANDORLE

GRANOLA E FROLLA
CON PEZZI DI CIOCCOLATO

FILIERA GRANO 100% ITALIANO Galbusera

Mario La Viola
Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

Il periodo che l'Italia sta attraversando ha modificato in parte i consumi e come la gente valuta il ruolo "sociale" delle marche e delle insegne. Mai come oggi il tema della sicurezza, della sostenibilità e dell'impegno sociale nella comunità in cui si opera assume un ruolo di rilievo nei giudizi delle persone.

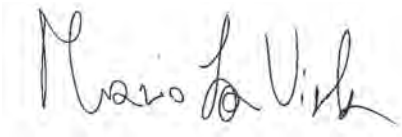
La sostenibilità ambientale è un fattore cruciale per trasmettere attenzione al territorio; e questa attenzione si può (si deve) realizzare attraverso molteplici aspetti e iniziative: in questo numero di Noi di Crai vi raccontiamo il tema che abbiamo scelto per la short collection in corso – le prestigiose Spugne Bellora – che proseguono il filone iniziato un anno fa #Craiperl'ambiente. Questa volta abbiamo anche aggiunto un'ulteriore attività a favore dell'ambiente per la salvaguardia delle api in pericolo d'estinzione.

Il ruolo sociale della nostra insegna assume, oggi più che mai, un forte valore che ci qualifica e ci distingue. Proseguono così, dopo il grande successo della prima realizzazione, le Storie a Km Vero. Testimonianze vere del prezioso contributo che gli imprenditori e le persone dei negozi Crai danno ogni giorno al proprio territorio, alla propria comunità.

Proseguono poi tutte le attività di marketing del Gruppo, così come la presenza sui media nazionali come la tv e le piattaforme digitali.

Inoltre, nonostante il periodo non facile per spostarsi e riunirsi, la formazione del Gruppo non si è mai fermata e sono stati organizzati diversi webinar e virtual tour per il food e il drug.

Il 7 giugno, infine, verrà realizzato un importante evento digitale dedicato a tutta la rete food e drug e alle persone dei cedi: un momento importante per fare il punto sull'anno trascorso, i risultati raggiunti e vedere quali sono le priorità strategiche in corso e per il prossimo futuro del nostro Gruppo.



Food

Drug

italicare

ESTRATTI ITALIANI DI BELLEZZA

Ogni capello ha le sue esigenze.
Noi lo sappiamo bene.

Italicare lancia il concetto di hair routine con una gamma completa di prodotti.
Cinque trattamenti con formulazioni specifiche combinate con l'**acido ialuronico**
per rispondere a ogni tipologia di capello.
E per chi vuole cambiare look è disponibile una linea interamente dedicata alla **colorazione**
con **12 nuances** per soddisfare ogni desiderio.

italicarebeauty.com

Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 Aiutare il pianeta, un'azione alla volta

NEWS DALLA CENTRALE

10 Il premio? Lo scegli tu!

12 Storie di ordinaria eccezionalità

17 Un grande inizio per Master Up

20 Destinazione Londra

NEWS DAI CEDIS

24 Uniti contro la pandemia

NEWS DAI PUNTI VENDITA

26 Novità in casa CRAI

QUALITÀ

34 Sostenibilità alimentare, insieme si può

MERCATI & PRODOTTI

38 Consumi record per la pasta italiana

NEW NORMAL

42 Consumatori anziani, arriva la svolta digitale

CRAI OVUNQUE VAI

46 Dalle belle città

SOSTENIBILITÀ

52 Recovery found, l'Italia riparte dalla sostenibilità

E-COMMERCE

54 Sempre più italiani acquistano bio online

IN PILLOLE

56 News in breve

CRAI

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, Barbara Furlan, Massimiliano Galluccio, Diego Negri, Angelo Panseri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato

Realizzazione editoriale
Food Labs Srl
Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

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

N. 2/2021

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C013389

Aiutare il pianeta, un'azione alla volta

Con la prima short collection del 2021, CRAI torna in prima linea per il benessere del pianeta offrendo ai clienti la nuova linea di spugne ecosostenibili "My Style Home di G. Bellora", cui si aggiunge una raccolta fondi per contribuire a preservare le api

Anche il 2021 sarà un anno all'insegna delle iniziative orientate a rafforzare ulteriormente l'immagine e il ruolo del Gruppo in ambito CSR (Corporate Social Responsibility), concentrandosi sul **tema dell'ecosostenibilità e della tutela dell'ambiente** e dei suoi abitanti. CRAI prosegue con coerenza il percorso intrapreso e promuove un **quarto imperdibile progetto**, dopo le pentole Berndes, gli accessori per la tavola di Circle made in Guzzini e i peluche "Gli Ambientini". La collezione di spugne bagno My style Home di G. Bellora punta a coinvolgere tutti i clienti CRAI, fidelity e non, favorendo un aumento della frequenza di spesa e della media dello scontrino.

UN IMPEGNO NEL TEMPO

Tutte queste iniziative fanno parte di un percorso caratterizzato da una **forte portata sociale ed educativa** che il pubblico percepisce e apprezza. L'utilizzo di un hashtag conferisce memorabilità e riconoscibilità a un piano di fidelizzazione che, con costanza e continuità, propone un'offerta premiale distintiva e di qualità, contrassegnata dal logo **#CRAI per l'Ambiente**.

Questo primo collezionamento del 2021 riserva qualche novità e offre l'occasione di aiutare l'ambiente con **un'azione molto concreta**, che cerca di scongiurare il pericolo di estinzione delle api e le sue disastrose conseguenze sull'equilibrio del pianeta.

PREMI RAFFINATI

La nuova collezione di spugne fa parte di un’esclusiva e raffinata linea di **tessili in puro cotone bio** per il bagno firmata dal noto marchio **My Style Home di Giuseppe Bellora**. Protagonisti sono sette articoli, disponibili in due tonalità di colore, écru/beige ed écru/verde oliva, in più ci sono due referenze disponibili solo in vendita a un prezzo inferiore per i possessori di Carta Più: l’accappatoio con cappuccio taglia M/L (colore écru/beige) e l’accappatoio con cappuccio taglia L/XL (colore écru/verde oliva).

ACCAPPATOIO

ASCIUGAMANO VISO

TELO

SET 2 OSPITI

TAPPETO BAGNO

STILE... SOSTENIBILE

Il brand milanese si distingue da sempre per i suoi filati di lino e percalle di cotone, garanzia di **elevatissima qualità**, e per motivi decorativi caratterizzati da un'eleganza senza tempo. Tutti gli articoli selezionati per questa raccolta sono prodotti in **cotone ecologico e sostenibile**, 100% naturale, coltivato senza l'uso di concimi chimici e pesticidi ed è OGM free. Il processo di produzione è non inquinante e la colorazione, inoltre, è **certificata Oeko-tex**: non stressa le fibre e le lascia morbide e longeve.

Gli articoli della raccolta sono prodotti in cotone ecologico e sostenibile

Grazie a questo metodo di produzione rigoroso la linea Bellora ha potuto ottenere anche la **certificazione GOTS**, a oggi il più importante standard per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili realizzati con fibre naturali da agricoltura biologica. I prodotti che i clienti CRAI potranno ottenere risultano essere **ipoallergenici** – e perciò adatti in particolar modo alle persone che soffrono di allergie o manifestano intolleranze ai prodotti chimici – e naturalmente **traspiranti**.

100% ECOFRIENDLY

In linea con il tema ispiratore del progetto, tutti gli articoli vengono **confezionati con un materiale biodegradabile**: il PLA (acido polilattico). Si tratta di un'innovativa bioplastica che deriva dalla **trasformazione degli zuccheri** presenti in mais, barbabietola, canna da zucchero, più altri materiali naturali e rinnovabili, non derivati dal petrolio (a differenza della plastica tradizionale).

LA MECCANICA

L'operazione è **iniziata il 6 aprile 2021** e avrà una durata di **18 settimane**. Il termine di proposta al pubblico è fissato al 7 agosto 2021 e i clienti avranno la possibilità di richiedere i premi desiderati entro il 4 settembre 2021. Quest'anno si è deciso di prorogare il termine di richiesta dei premi rispetto alle consuete due settimane; si darà così la possibilità anche ai clienti che saranno in vacanza di ritirare i premi al loro rientro.
Grazie a una serie di **prodotti sponsor** la raccolta potrà essere accelerata.

ANCORA PIÙ ECO

E non finisce qui. Oltre a un collezionamento con premi di grande qualità, belli ed ecofriendly, CRAI ha programmato un'operazione di solidarietà con una **raccolta**

I PRODOTTI SPONSOR

I prodotti sponsor permettono di raggiungere il premio desiderato più velocemente.
Si tratta di prodotti di consumo quotidiano – per la persona, la casa o gli animali – che in tutti i punti vendita sono adeguatamente **segnalati a scaffale**. Si dividono in **tre panieri**: dal 6 aprile al 15 maggio, dal 17 maggio al 26 giugno, dal 28 giugno al 7 agosto.

fondi legata alla redenzione dei singoli articoli, che aggiunge al progetto iniziale un ulteriore valore di carattere sociale e ambientale.
Per ogni premio redento e per ogni accappatoio venduto **saranno devoluti 10 centesimi** alla causa promossa, Nettare, che opera per la salvaguardia delle api in pericolo di estinzione attivando il programma **Pollinate the planet** in collaborazione con **3Bee**. 3Bee è un'azienda agri-tech all'avanguardia, che sviluppa sistemi intelligenti di monitoraggio e di diagnostica per la salute delle api.

IMPEGNO GREEN

L'obiettivo dell'iniziativa è portare avanti un importante **impegno che è sia ambientale** (preservazione delle api e della loro essenziale funzione d'impollinazione) **sia sociale** (sostegno agli apicoltori), rendendo semplice e anche

PANIERE VALIDO SINO AL 15 MAGGIO

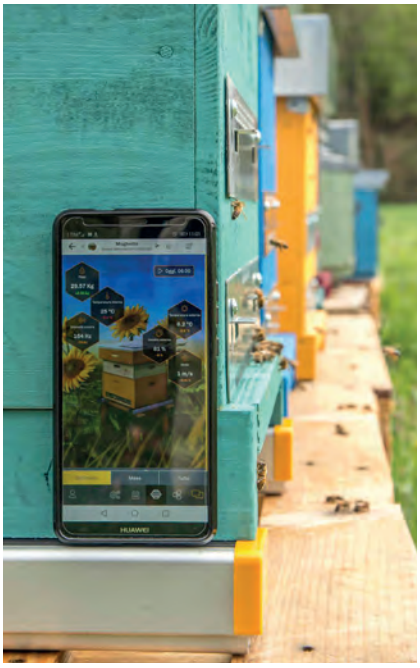
PANCAKE
MULINO BIANCO
280 G

UNA REFERENZA A SCELTA
DELLA LINEA
ALMO NATURE DAILY
VASCHETTA CANE 300 G

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

DENTIFRICIO
SENSODYNE
COMPLEX

UNA CONFEZIONE DI
BASE+RICARICA GLADE
A SCELTA



divertente l'intervento a supporto.
Come sostiene 3Bee, infatti, dietro a ogni ape salvata, a ogni fiore impollinato, a ogni apicoltore sostenuto, c'è una storia emozionante da scoprire. Un **racconto fatto di amore per l'ambiente**, di **sacrificio** e di **dedizione** che può essere di ispirazione e insegnamento per tutti.

Dietro a ogni ape salvata c'è una storia emozionante da scoprire

In poche parole, il progetto Pollinate the planet ha attivato un grande circuito che permette a chiunque di adottare un alveare a distanza e di goderne poi i frutti a fine raccolta dal miele. Per mezzo di una efficiente piattaforma informatica si garantisce la massima trasparenza: ogni singolo alveare viene fotografato e geolocalizzato e può essere monitorato 24 ore su 24 da qualsiasi dispositivo grazie a sistemi che lavorano da remoto.

LA COMUNICAZIONE

Oltre alla comunicazione dell'iniziativa in store, con locandine e segnalazioni nei volantini periodici, sono previste anche una campagna sui mezzi digital e la visibilità dell'operazione su tutti i media del gruppo.
Coerentemente al messaggio di tutela dell'ambiente oggetto della short collection, anche i materiali di comunicazione a supporto – come locandine, leaflets ed espositori – saranno prodotti con **carta certificata FSC** (Forest Stewardship Council, realizzata con materie prime derivanti da foreste adeguatamente gestite secondo i principi standard di corretta gestione forestale e di catena di custodia).
Inoltre, l'iniziativa è sostenuta da una **campagna pubblicitaria televisiva**, un contributo importante alla popolarità dell'iniziativa.
Sono state pianificate **sei telepromozioni da 60 secondi su Rai 1**, nel corso del programma l'Eredità, condotto da Flavio Insinna, dal 19 al 27 aprile.

GUSTO PREMIATO
DAI CONSUMATORI

POLLO ALLEVATO ALL'APERTO
SENZA USO DI ANTIBIOTICI

IL CAMPESE

A LENTO ACCRESCIMENTO

Amadori
Passione di Famiglia

100% ITALIANO

ALIMENTAZIONE VEGETALE NO OGM
LAVORATO CON ENERGIA RINNOVABILE

DALLA GASTRONOMIA AL LIBERO SERVIZIO, TUTTO IL SAPORE DELL'ECCELLENZA AMADORI.

Con il suo gusto autentico, premiato dai consumatori, e le sue qualità uniche, il Campese rappresenta non solo uno dei secondi piatti preferiti al banco gastronomia ma anche, sempre di più, una linea di prodotti in primo piano nel banco a libero servizio.

Un'ampia gamma che incontra il desiderio di unire un corretto stile di vita al piacere di mangiare bene e soddisfa sia chi ha la passione per la cucina, sia chi cerca prodotti facili, gustosi e veloci da preparare: **a ognuno il suo Campese.**

WWW.AMADORI.IT

Il premio? Lo scegli tu!

Nulla di più semplice di un premio sicuro: con il nuovo concorso, lanciato dalle insegne Food e Drug del gruppo CRAI, sono in palio tante attività e un superpremio ad estrazione per rinnovare la casa

Nel mondo Food e Drug del gruppo CRAI a maggio si respira aria di novità, con tanti premi dedicati a tutti i clienti, fidelity e non, e l'opportunità di rinnovare a piacimento la propria casa.
In un periodo in cui le famiglie italiane sono in difficoltà, le insegne del Gruppo Crai vogliono trasformare la spesa in un momento di aiuto concreto per poter tornare a una vita il più possibile normale.

MASSIMA LIBERTÀ

L'iniziativa Scegli tu! ha un nome che ne spiega l'originale tema di comunicazione in sole due parole. Dall'1 al 31 maggio, infatti, le insegne del gruppo offrono premi che lasciano un ampio margine di scelta al vincitore. Questa si declina in modo concreto nell'opportunità data al cliente di scegliere sia il tipo di premio certo preferito, sia di spendere il superpremio da 10.000 euro secondo le proprie necessità. Il montepremi è molto personalizzato e a misura di ogni **cliente che diventa protagonista attraverso la propria scelta**. Ma come si fa?

LA MECCANICA

Per tutto il mese basta recarsi nei **punti vendita CRAI, PELLICANO** – per quanto riguarda il Food – o **nei negozi Drug** Caddy's, Caddy's Maxistore, Ipersoap, Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Saponi & Profumi, Smoll e Vitulano Drugstore. In pochi passaggi il gioco è fatto, effettuando una **spesa minima di 15 euro**, assieme a un **prodotto sponsor**, e conservando lo scontrino; successivamente

LE REFERENZE SPONSOR

Sono tanti i prodotti che permettono di partecipare al concorso. Sono **elencati nelle locandine** esposte nei punti vendita aderenti e ben **evidenziati a scaffale**.

bisogna collegarsi al sito dedicato al progetto **www.operazionesceglitu.it**, registrarsi e seguire le istruzioni per caricare le informazioni.
Il montepremi, davvero corposo, si divide in due fasce: **un premio certo per tutti i partecipanti** che aderiscono (da attivare inserendo un codice stampato sullo scontrino), a scelta fra un ampio assortimento di servizi online, e **un premio a estrazione** – a cui sono ammessi tutti i clienti che si sono registrati sul portale – del valore complessivo di 50.000 euro per rinnovare la propria casa, suddiviso in 5 premi da 10.000 euro ciascuno.

OBIETTIVI

Il concorso mira ad **aumentare lo store traffic** grazie a un montepremi distintivo, importante e, soprattutto, con la garanzia di un premio certo per tutti i partecipanti.
Si vuole, inoltre, **sollecitare la frequenza e la spesa media del periodo** con una meccanica semplice, che agisca sul comportamento di acquisto; in più si punta a **incrementare le vendite** dei negozi nel periodo interessato.
Naturalmente, a livello di comunicazione è importante, dato l'attuale contesto, proporre un'attività premiale che dimostri la **vicinanza del Gruppo alle esigenze concrete delle famiglie**; non a caso si sono scelti con attenzione anche servizi fruibili da casa, che rispondano alla necessità di dover trascorrere sempre più tempo libero tra le pareti domestiche.

LA COMUNICAZIONE

L'iniziativa viene promossa attraverso tutti i mezzi del Gruppo. Per quanto riguarda la **comunicazione in store**, nei negozi vengono esposte apposite **locandine**, stampate e distribuite gratuitamente dalla Centrale, su cui è descritta la meccanica per partecipare.
È stata pianificata un'importante **campagna pubblicitaria nazionale** su diversi mezzi – *addressable TV, web, social* – in sinergia con tutti i mezzi del Gruppo: Radio CRAI, Craiweb, craispesaonline.it, Facebook, Noi di CRAI.
Inoltre, sono previsti un **piano di comunicazione digital e una comunicazione dedicata in-store**.

COSA SCEGLIERE?

Fra i premi sicuri ci sono **attività online** per tutti i gusti:
- **Ecosostenibilità**: l'opportunità di piantare un albero in Italia
- **Benessere**: lezioni online di yoga, pilates, fasce elastiche, home styling, make up, cura della pelle, cosmesi naturale
- **Cucina**: lezioni online di preparazione della pizza, di pasticceria, di cucina professionale
- **Intrattenimento**: film sul servizio di streaming Rakuten TV, accesso a riviste online

Mentre il superpremio finale a estrazione di 50.000 euro è suddiviso in **cinque buoni da 10.000 euro**, da sfruttare per la propria abitazione per il cambio d'arredamento, l'acquisto di elettrodomestici, l'imbiancatura, la ristrutturazione...

Storie di ordinaria eccezionalità

Il progetto di video stories ha debuttato con una prima stagione di otto episodi e in attesa di nuovi emozionanti racconti abbiamo raccolto i commenti dei primi protagonisti

Il format **"Storie a Chilometro Vero"** ha fatto conoscere al grande pubblico otto storie raccontate dalla viva voce dei loro protagonisti, storie "orgogliosamente CRAI", in cui titolari e impiegati hanno dato un esempio concreto di cosa sia la prossimità, soprattutto in Italia, in cui un negozio ricopre una vera e propria funzione sociale di vicinanza. Da nord a sud, nel difficile periodo della prima ondata della pandemia, tante persone hanno fatto la propria parte per essere di supporto anche nelle piccole cose, tenere in piedi un **tessuto economico e sociale di territorio**, portare avanti progetti di ampio respiro umanitario.
Con simpatia e voglia di trasmettere un **messaggio positivo**, alcune persone del mondo CRAI food e drug si sono messe alla prova davanti alla macchina da presa. Oggi, dopo qualche mese dall'uscita delle video stories, vogliono condividere come hanno vissuto questa esperienza speciale e le reazioni del loro "pubblico".

A PRESTO CON NUOVI RACCONTI!

Come hanno sottolineato tutti i protagonisti delle prime

Luca Ghisalberti Sedrina (BG)

Con molto piacere vi scrivo. L'esperienza che mi avete dato in un momento così particolare della mia vita è stata magnifica. Ho trascorso una giornata indimenticabile, un sogno che si è trasformato in realtà, dal momento che ci tenevo in modo particolare.

Tutti i sacrifici fatti per portare avanti un lavoro che, per il mio punto vendita, è una tradizione di famiglia, sono stati condivisi con la mia piccola comunità. Forse, prima di questo spot così toccante, molte persone ancora non avevano riflettuto sul lavoro e sui servizi che sono stati offerti in quel periodo di pandemia.

Il riscontro è stato positivo non solo presso i nostri clienti, ma anche presso alcune persone che non ci conoscevano: ho ricevuto tanti complimenti, qualcuno mi fermava per strada o mi scriveva sui social, in alcuni casi ho incontrato persone addirittura commosse e ringraziavano me e lo staff per il lavoro che avevamo fatto.

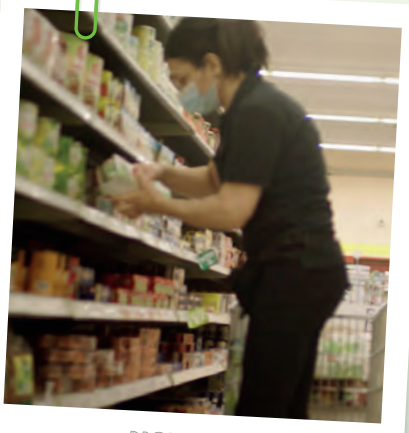
Purtroppo succede che dopo un po' di tempo – ma per fortuna non è stato così per tutti – ci si dimentica di ciò che è stato fatto e di quello che ancora si fa per portare avanti piccoli negozi come il nostro.

Questo progetto è strepitoso. Solo CRAI, che io sappia, promuove un'iniziativa così importante che dà visibilità anche a noi piccoli imprenditori.

GRAZIE veramente per quello che avete fatto

video stories, questo progetto di comunicazione dal forte impatto emotivo è molto efficace e raggiunge l'obiettivo di unire idealmente insegna, imprenditori, dipendenti e clienti in un racconto di amore per il territorio e di cura della comunità, in un periodo straordinariamente difficile per tutti. Questa è l'Italia che lotta col sorriso a cui si è data voce. L'entusiasmo suscitato è stato grande e proprio in queste settimane sono in corso le riprese di un **nuovo gruppo di storie** che saranno pubblicate nel secondo semestre del 2021. CRAI ringrazia nuovamente tutti coloro che hanno voluto condividere esperienze ed emozioni e tutti coloro che lo vorranno fare attraverso "Storie a Chilometro Vero".

Elena Tagliaferro
Vò (PD)



Io e i miei collaboratori ci siamo sentiti orgogliosi di aver fatto parte di questo bel progetto. È stata raccontata la nostra storia in modo coerente con quanto abbiamo vissuto. Una volta visto il video ci siamo emozionati e tutti quelli che lo hanno visto e con cui lo abbiamo condiviso nelle nostre pagine social ci hanno apprezzato ed elogiato, anche perché increduli.

Una cosa che, però, ci è stata chiesta – e che sarebbe stata ulteriore motivo di orgoglio per chi ci conosce – è il passaggio del filmato in televisione, o la presentazione in contesti più popolari.

Ho trovato il progetto nel suo complesso molto emozionante e valorizzante per tutti i protagonisti delle storie. Sicuramente continuare a raccontare le storie di molti altri può aiutare a dare un senso di appartenenza a chi lavora in CRAI e a chi frequenta i nostri punti vendita.

Grazie ancora per averci considerato tra i protagonisti di questo progetto.

Chiara Mascherin Chions (PN)

È stata un'esperienza davvero emozionante. Sentire "Ciak, si gira" ci ha fatto sentire su un vero e proprio set. All'inizio eravamo un po' impauriti, poi ci abbiamo preso gusto! Non dovevamo recitare alcuna parte, l'importante era "essere noi stessi", fare quello che si fa ogni giorno con spontaneità. La troupe è stata fantastica nel cogliere i momenti significativi tra di noi come famiglia e con i clienti. C'erano tante cose da raccontare riguardo a quello che facciamo in paese, ma ci siamo focalizzati sul senso di famiglia perché è quello che ogni giorno cerchiamo di trasmettere ai nostri collaboratori e clienti.

Abbiamo ricevuto davvero tantissimi complimenti, soprattutto sui social in cui abbiamo condiviso il video (visto anche da nostri amici all'estero). L'uscita del video, poi, ha coinciso con il weekend in cui festeggiavamo il 40° anniversario di attività, quindi è stato proprio il momento perfetto. Molte persone ci hanno detto di essersi emozionate a tal punto che è scesa una lacrimuccia.

All'inizio, quando ho letto del progetto "Storie a Chilometro Vero", mi sono messa a pensare a cosa raccontare di noi. Nei paesini o nei quartieri come i nostri è importante la presenza dei negozi di prossimità, sia per le relazioni che si creano sia per mantenere vive le comunità. Un progetto del genere non può che fare bene, soprattutto dopo un anno come questo. E continuate a farlo, mi raccomando! Questo aiuta a far capire il ruolo sociale di questi punti vendita, un ruolo che va ricordato e ricordato.

Grazie per questa opportunità. Siamo pronti per altri progetti quando ce ne saranno.

Giuseppe Scarton
Belluno

Quest'esperienza da attore – se così possiamo definirla – per me è stata la prima; ho avuto modo di rilasciare delle video-interviste, ma niente di strutturato come mi ha proposto CRAI. Personalmente non ho avuto grandi problemi, tanto più che (a parte una traccia) ho avuto totale libertà di espressione, e questo mi ha messo molto a mio agio. Per quanto riguarda le riprese, non mi sono trovato in imbarazzo o in difficoltà, in quanto non abbiamo fatto niente di diverso rispetto alla quotidianità. Per me, inoltre, è stato un piacere riuscire a far vedere degli scorci del territorio in cui operiamo e per questo vi ringrazio.

Ci tengo a dire che la proposta di girare "Storie a Chilometro Vero" mi ha colpito, principalmente perché – finalmente – si sta dando voce alle piccole realtà che non hanno le possibilità mediatiche ed economiche per proporre esperienze simili alla propria clientela. Dare voce ai piccoli negozi è un punto di forza, soprattutto in questo momento in cui la pandemia sta facendo capire alle persone che ci sono servizi che vengono forniti dai "piccoli": la consegna di una spesa a domicilio di pochi euro, e in giornata, nessuno nella grande distribuzione la farebbe perché antieconomica, ma noi sì! La nostra veste di piccoli imprenditori non ci fa lavorare solo con il portafoglio, ma anche con il cuore; penalizzati da una competitività di prezzi e di costi che non riusciamo ad abbattere, ci distinguiamo per servizio e cortesia che non facciamo pagare.

Nonostante tutto abbiamo dimostrato la nostra presenza nel momento del bisogno, sarebbe da auspicarsi che la gente si ricordi di noi anche un domani in cui tutto sarà passato. Per ora, nelle varie fasi della pandemia, abbiamo visto che la memoria c'è. Non abbiamo acquisito clienti abituali, certo, ma al giorno d'oggi sappiamo tutti quanto sia difficile fidelizzare un cliente. Di buono c'è che periodicamente in tanti si ripresentano nel nostro locale per ritrovare soprattutto la qualità dei prodotti e la cortesia che da anni ci contraddistinguono.

Calogero Roberto
Sciacca (AG)

Innanzitutto ringrazio CRAI per avermi dato la possibilità di raccontare la nostra storia. L'esperienza da attore mi ha sorpreso parecchio, non essendo abituato a stare sotto i riflettori temevo che l'emozione avrebbe preso il sopravvento. Tutta la troupe, però, è stata brava a farmi sentire a mio agio e infatti il risultato è stato un bellissimo video che non solo racconta la storia di Evans, ma mette anche in risalto le bellezze paesaggistiche della nostra terra. Abbiamo ricevuto i complimenti da tutta la nostra comunità, aumentando ancora di più il livello del rapporto con i nostri concittadini e clienti.

Con il progetto "Storie a Chilometro Vero", secondo me, si è "alzata l'asticella" del concetto di GDO perché, se da un lato può essere garanzia di qualità e convenienza, dall'altro allontana il cliente dalla componente umana. Noi, invece, siamo riusciti ancora di più a valorizzare il territorio e a rendere più forte il contatto tra clienti, dipendenti e imprenditori in modo tale da operare con maggiore serenità, ribadendo con efficacia il principio di negozio di prossimità, ma con uno sguardo verso l'innovazione.

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

Se non puoi fare la spesa, allora sarà la spesa a venire da te. Questo deve aver pensato Sophie, quando si è accorta che durante il lockdown in tanti avrebbero rischiato di trovarsi con piatti e frigoriferi vuoti. Con l'aiuto delle sorelle ha iniziato a fare consegne a domicilio, anche a 25 chilometri di distanza. Un piccolo, grande gesto che ha reso Arvier ancora più unito. E il negozio della famiglia di Sophie un punto di riferimento per la vallata.

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

CRAI

craispesaonline.it

craiweb.it

Marco Farci
Muravera (SU)

Essere parte di "Storie a Chilometro Vero" è stata un'esperienza molto interessante e formativa, soprattutto grazie alla grande professionalità della troupe. Nonostante fosse la mia prima volta di fronte alla telecamera, il regista e i suoi collaboratori mi hanno aiutato e accompagnato in questa bella avventura.

Tanti amici e conoscenti mi hanno visto nello spot in televisione, che ha sicuramente contribuito a rafforzare l'immagine del nostro progetto in Uganda.

A mio parere il progetto è molto valido e interessante, nonché realizzato in maniera estremamente professionale. Il messaggio che viene trasmesso alla comunità è molto positivo per noi imprenditori: vengono mostrati il nostro lato umano e il grande impegno con il quale lavoriamo quotidianamente, dando visibilità a ciò che spesso rimane nascosto.

Elisa Padovano
Gioia del Colle (BA)

È stata la mia prima volta davanti a una camera professionale e devo ammettere che mi ha regalato un'esperienza davvero unica e indimenticabile. Data la difficile situazione del momento ho ricevuto affetto dalla comunità e questo mi ha molto lusingata.

Ritengo che il progetto sia davvero utile, perché punta a valorizzare le persone e rafforza i rapporti con la clientela, che è parte integrante della nostra comunità. Nella quotidianità io e i miei colleghi operiamo in azioni semplici ma speciali e io, grazie a voi, ho avuto la possibilità di raccontarlo.

***Anche Emanuela Cecca, Responsabile Marketing Proshop New Grieco**, ha voluto esprimere la sua grande approvazione del progetto. Come azienda abbiamo creduto fin dall'inizio nell'importanza comunicativa di questo bellissimo progetto e abbiamo deciso di farne parte senza esitazioni. Abbiamo la fortuna di avere all'interno della nostra organizzazione risorse che spontaneamente si impegnano in iniziative con scopi sociali vicini al proprio territorio. "Storie a Chilometro Vero" è stata quindi un'imperdibile opportunità per dare risalto e visibilità a queste azioni nobili, in grado di unire ancora di più le persone e accorciare le distanze tra l'azienda e i propri dipendenti, ma anche tra l'azienda e i propri consumatori.*

Una realtà imprenditoriale attenta al sociale, o che lo promuove, non può che trarre beneficio dall'abbracciare iniziative come questa, in cui si riconosce il valore generato e si proiettano sul proprio territorio messaggi di altruismo e gratitudine. È un processo di difficile gestione, se attuato in maniera isolata e periferica, quindi non possiamo che ringraziare CRAI per averlo ideato e promosso.

Un grande inizio per Master Up

La complessa iniziativa di formazione, che vuole investire nei giovani talenti CRAI, ha mosso i primi passi, fra entusiasmo, ottimismo e nuovi mezzi digitali

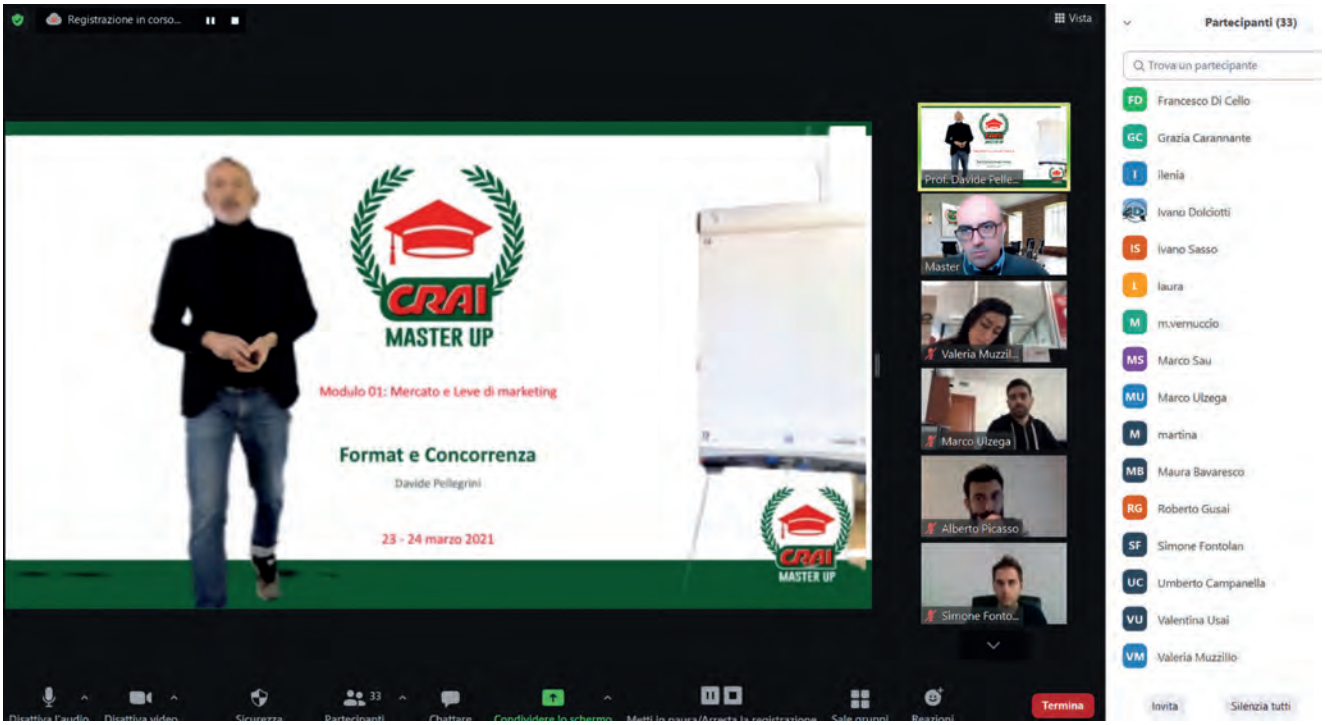
Nei giorni 23 e 24 marzo è ufficialmente partito il Master UP CRAI-Strumenti di gestione della filiera nel retail, in versione online, con 88 partecipanti, giovani figure professionalmente in crescita del Gruppo CRAI, appartenenti ai punti vendita, ai Centri Distributivi Food e Drug e alla sede nazionale.

LE PREMESSE "TEORICHE"

Il gruppo è stato diviso in tre classi da 29 o 30 persone e a ciascuna è stato attribuito il nome di uno dei **tre pilastri del Master Up**: Do-Muscles, Learn-Brain e Feel-Heart – **Mani**, **Cervello** e **Cuore**, si potrebbe sintetizzare – quasi a rappresentare le linee e i piani di uno spazio di azione umano che caratterizza l'universo CRAI. Non a caso il percorso, in modo ambizioso, si pone un obiettivo che si può quasi definire "tridimensionale", o a tutto tondo. L'insegna CRAI, infatti, con i suoi tre attori in gioco – punto vendita, Cedi e sede nazionale –, ha clienti interni e clienti esterni, dinamiche operative e di comunicazione che non possono mai essere date per scontate.

Ogni attività risulta efficace solo se una volta "messa a terra" funziona

In una **rete a maglie larghe** come questa, che non è un'unica azienda padronale, ogni attività risulta efficace solo se, una volta "messa a terra", funziona.



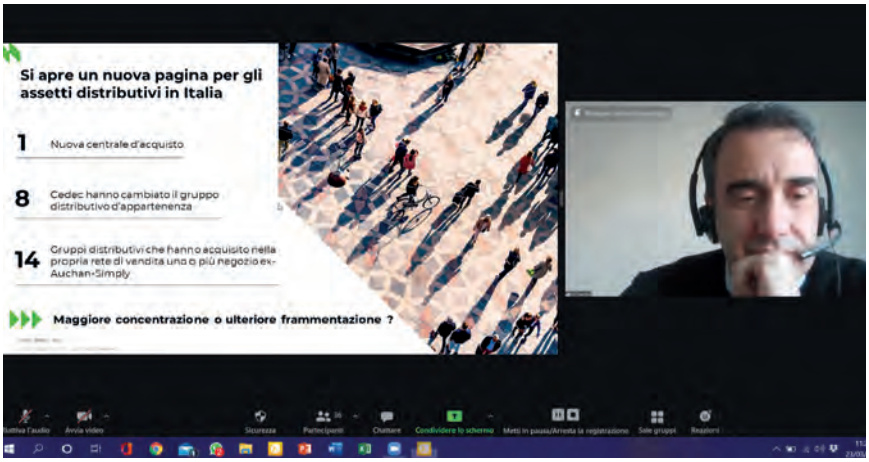
Questa è la sfida che sembra sottendere tutte le altre.

CONTENUTI E INNOVAZIONE

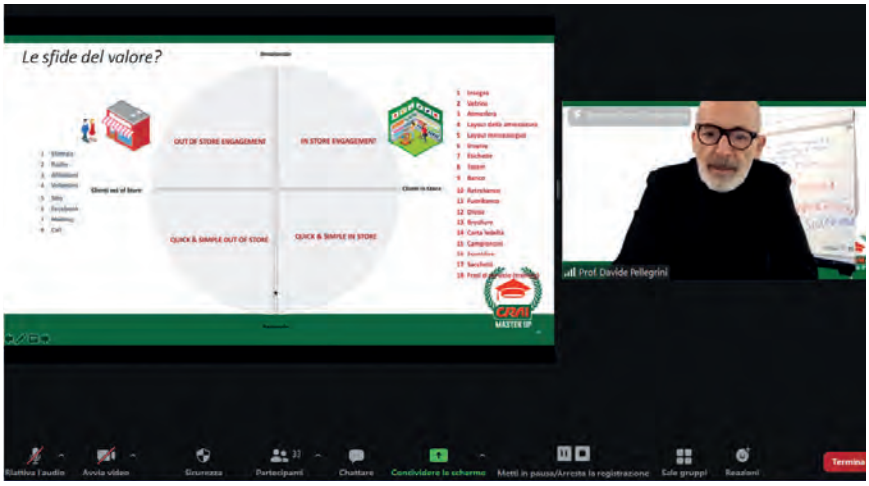
Il Professor Davide Pellegrini, docente dell'Università degli Studi di Parma, coordinatore del progetto Master UP, ha colto pienamente quell'obiettivo ambizioso. Il primo modulo, infatti, è partito proprio dal "mestiere", cioè dalle mani, e dai suoi aspetti concreti, affrontando da subito **il tema del mercato** in cui si opera e l'**analisi dei format della concorrenza**. Il secondo modulo è stato tenuto dalla Professoressa Cristina Zerbini ed è stato incentrato sull'**analisi del consumatore**, il vero attore in gioco del sistema CRAI, perno su cui si concentrano mani, cuore e cervello.
Secondo Pellegrini i tre gruppi d'aula sono sembrati interessati e reattivi. Gli argomenti sono stati affrontati in modo interlocutorio laddove possibile, attraverso questionari online e favorendo il contatto tra i singoli componenti. In ciascuna aula, infatti, sono stati costituiti dei sottogruppi di lavoro più ridotti, che in stanze virtuali hanno potuto conoscersi ed entrare nel merito degli argomenti del corso esemplificandoli e confrontandoli con la propria attività o esperienza quotidiana.

Gli argomenti sono stati affrontati in modo interlocutorio, attraverso questionari online e favorendo il contatto tra i singoli componenti

Infine si è cercato di **sfruttare al meglio la modalità online** dell'aula, per esempio effettuando un breve test di comprensione a chiusura del



primo modulo, a **simulazione** di quello che si dovrà superare prima di accedere al secondo modulo d'aula. Lo si è fatto in modo giocoso, **attraverso la scelta di un avatar** che potesse rappresentare ciascuno e che permettesse di misurarsi rispetto ai concetti messi in campo, senza timore di fare brutte figure o di essere giudicati rispetto all'esito.

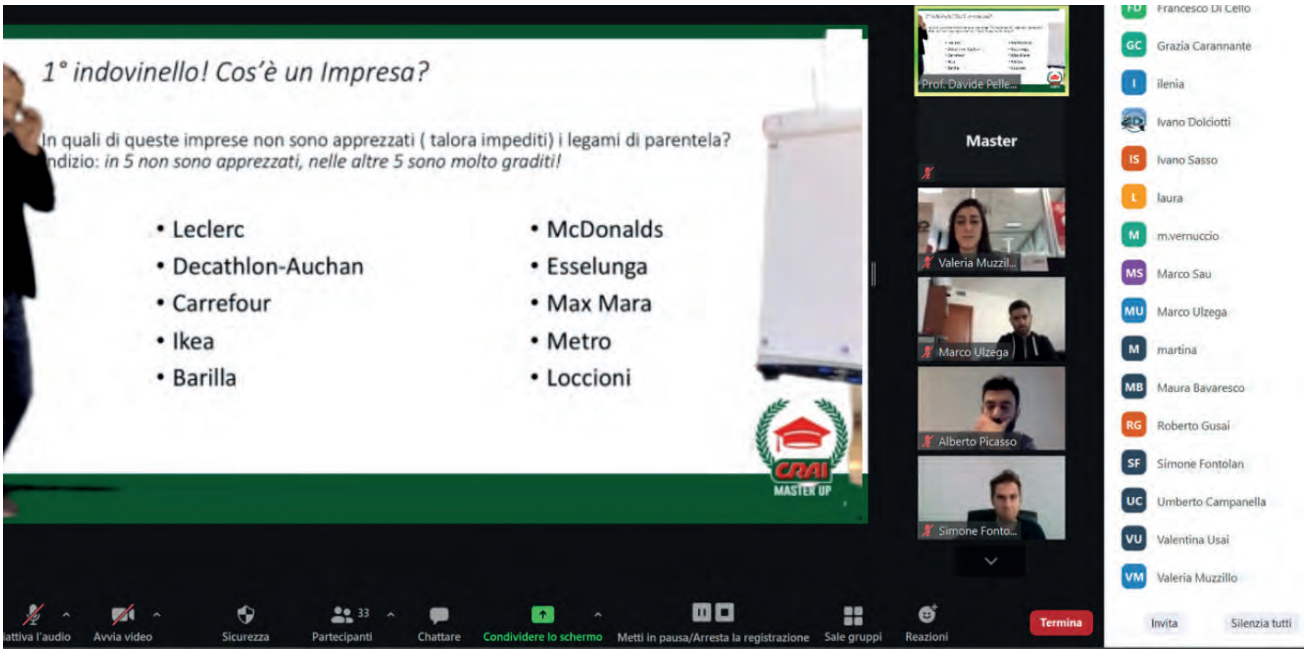


UN GRUPPO PROMETTENTE

Roberta Giorgetti, tutor di una delle tre classi e docente di alcuni dei prossimi moduli, ha vissuto in prima persona la partenza del Master. Parlando della logica e della filosofia di fondo del percorso, studiato non solo come veicolo di contenuti ma anche come processo, sottolinea come si sia presentata la necessità di prendere in considerazione anche fattori come la **rassicurazione**, l'**entusiasmo** e l'**aspettativa** suscitati dall'iniziativa. Il compito di tutor e docenti, non bisogna dimenticare, è anche quello di accompagnare e guidare queste **emozioni confluenti e contrastanti** insieme, attraverso informazioni di dettaglio funzionali a calmare lo stato di disorientamento per la partenza, pur mantenendo la motivazione alta.

Il compito di tutor e docenti è anche quello di accompagnare e guidare

Successivamente, quando si sarà formata più aggregazione tra i ragazzi, lo stato d'animo andrà ravvivato. La progettualità non manca e l'ottimismo è tanto, a partire dal mix di persone in aula, molto positivo, con un **potenziale giovane e con voglia di fare, quasi a incarnare lo spirito di CRAI oggi**. Tutti buoni presupposti per svolgere insieme un percorso fruttuoso non solo per i discenti, ma anche per i formatori.



Destinazione Londra

La Centrale ha organizzato un ricco tour formativo, ma questa volta solo online, alla scoperta delle realtà Food e Drug d'Oltremanica

In un momento in cui è impossibile viaggiare, la Sede nazionale ha promosso un'iniziativa per esplorare virtualmente le innovazioni del mercato della **GDO nel Regno Unito**, da sempre un Paese all'avanguardia nel settore, a cui guardare e dove le novità che caratterizzeranno il prossimo futuro arrivano prima.

Due visite virtuali per esplorare le innovazioni del mercato della GDO nel Regno Unito

Si sono tenute **due visite**, entrambe con un ottimo riscontro di partecipazione: una dedicata al mondo del Food l'11 marzo, con circa 80 persone collegate, una dedicata ai negozi Drug, il 19 marzo, con oltre 50 persone.

IL FOOD SECONDO I LONDINESI

Il viaggio è stato introdotto da **Elisa Fabbi, docente dell'Università di Modena e Reggio Emilia**, che ha illustrato, a partire da alcuni dati di mercato, i nuovi bisogni dei clienti. Osservando che la pandemia ha accelerato esponenzialmente varie tendenze che erano già in corso, anche se a volte latenti, sono stati evidenziati alcuni aspetti:

- i consumatori vogliono maggiore scelta nella modalità in cui fare la spesa
- l'interazione con i distributori è cresciuta, soprattutto con i punti vendita di prossimità
- è emersa la necessità di adottare una strategia omnicanale, cioè in cui i diversi canali di vendita aziendali (e-commerce, negozio fisico, digital marketing...) abbiano una comunicazione univoca agli occhi del cliente
- il medesimo consumatore, in diversi momenti della settimana, può comprare sia nel negozio sia tramite e-commerce.

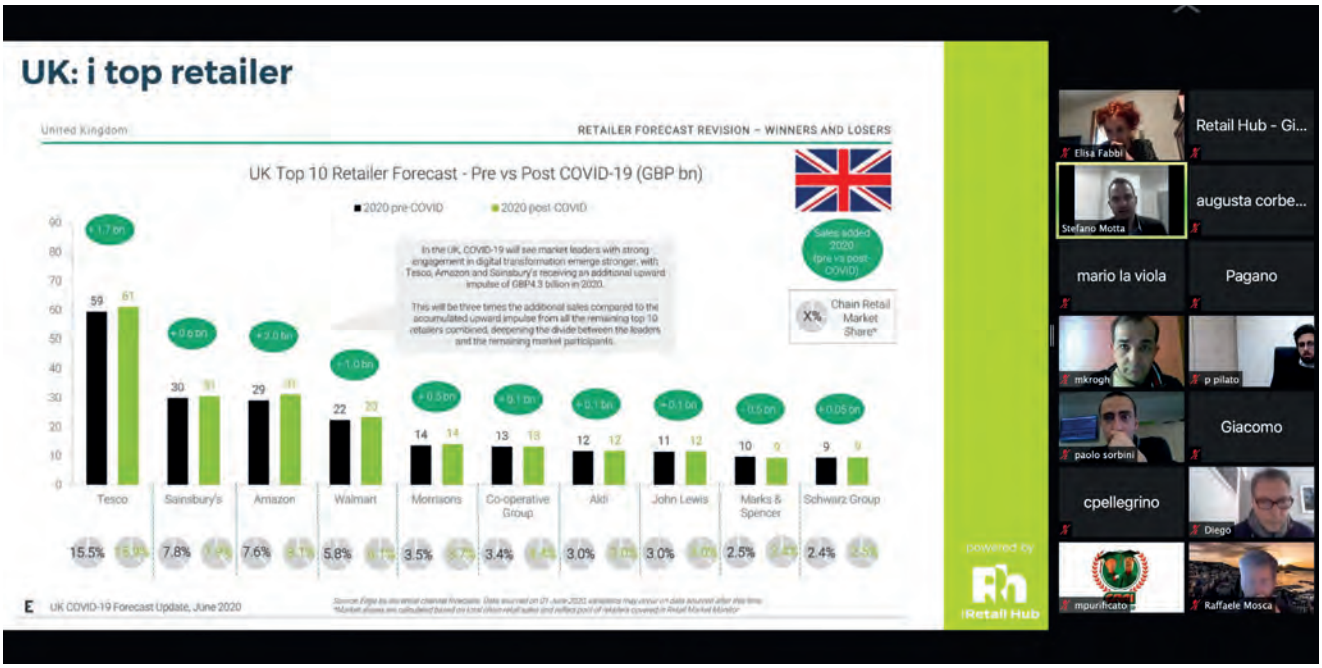
Perciò conoscere il cliente diventa molto importante; utilizzando i **dati della carta fedeltà** si possono personalizzare sempre di più la proposta commerciale, gli assortimenti e le promozioni.

Un panorama variegato

Il viaggio vero e proprio è iniziato sotto la guida di **Stefano Motta, training manager di Retail Hub**, con un obiettivo: scoprire come si stanno attrezzando per queste nuove sfide i retailer oltremanica. Dopo uno sguardo alle principali caratteristiche del mercato inglese – molto più concentrato di quello italiano, ma anche molto più dinamico e aperto alla sperimentazione – il tour virtuale si è focalizzato sui negozi maggiormente innovativi delle più grandi catene: dal supermercato virtuale di Tesco al nuovo concept "shop in shop" di Sainsbury's, alle iniziative legate alla sostenibilità di Asda. Si è posta molta attenzione sui **format di prossimità** studiando **Budgens**, una catena totalmente in franchising che ha sviluppato anche negozi in partnership con operatori della benzina e con le poste; **Co-op**, che fa della relazione con il territorio e con la comunità il proprio punto di forza; **Little Waitrose**, che si caratterizza per uno schema di fedeltà basato non sulla raccolta punti, ma su piccoli vantaggi da dare tutti i giorni ai propri clienti (il caffè o il giornale gratis, sconti dedicati sui prodotti benessere...) cercando di instaurare con loro una relazione più intima. Ci si è soffermati sui brand inglesi che spiccano per le **innovazioni tecnologiche** introdotte sul punto vendita, lasciandoci ispirare dagli ***screen wall*** **di Tesco**, presso l'aeroporto, che permettono di fare la spesa prima della partenza e averla a casa il giorno del rientro, oppure il **negozio totalmente automatico di Amazon Fresh**, il primo del gigante americano in Europa, dove il cliente, tramite app dedicata, può fare la spesa, metterla nella propria borsa e uscire, trovando poi l'addebito sul conto corrente.

Stimoli e approfondimenti

Il viaggio è stato interattivo, tant'è che sono stati posti durante il collegamento dei quesiti che in tempo reale hanno fatto emergere il punto di vista del pubblico su alcune tematiche; inoltre c'è stato tempo per le domande durante e al termine del tour.
Gli spunti interessanti rappresentano dei contributi per accrescere il livello di innovazione nella rete e saranno ripresi e approfonditi in diversi momenti di discussione e condivisione con i Cedi.



DRUG ALL'INGLESE

Il 19 marzo, dopo avere scoperto le innovazioni del mondo grocery, il viaggio oltremanica è proseguito alla ricerca di nuove tendenze e nuovi format sul mercato drugstore a Londra. La professoressa Elisa Fabbi ha mostrato le tendenze dei consumatori in questo settore evidenziando prima di tutto le differenze rispetto al mercato italiano.

Un viaggio alla scoperta di nuove tendenze e nuovi format sul mercato drugstore a Londra

Il Regno Unito, soprattutto a Londra, presenta una moltitudine di insegne specializzate e con fatturati importanti. Cura casa e cura persona sono due ambiti concepiti in modo ampio: nella cura della persona, per esempio, rientrano non solo prodotti per la pulizia, le creme e i cosmetici, ma anche alimenti salutistici, di benessere, parafarmaci e farmaci.

Il "caso" Boots

Il principale attore sul mercato inglese è la **multinazionale delle farmacie Boots**, i cui negozi sono riservati solo in parte alla vendita di medicinali: il focus è infatti su alimentari e prodotti per la cura di sé.
La peculiarità di Boots è che nel corso degli anni ha saputo curare i propri marchi dedicando importanti investimenti alla **ricerca** e allo **sviluppo** – nonché a comunicazione e marketing – tanto che questi sono diventati dei veri e propri brand, ricercati dai clienti al pari di quelli più noti. Questo ha fatto sì che Boots sia una delle destinazioni preferite dal cliente medio inglese.

I diversi approcci

Nel mondo del cura persona le insegne **Holland&Barrett** e **Revital** hanno sviluppato un franchising anche fuori dal Paese. Si caratterizzano per un assortimento ampio e profondo nel mondo benessere e per un **livello di servizio eccellente**; hanno come punto di forza un rapporto esclusivo con il cliente e un grado di fedeltà elevato, nonostante i prezzi medi abbiano un posizionamento premium.
Un esempio di successo che è stato discusso è l'insegna **Superdrug** che, partendo da un posizionamento quasi da discount del drugstore, ha saputo elevare negli anni la qualità del format e degli articoli, diventando il **secondo attore** nel mercato britannico. In molti negozi Superdrug si trovano dai prodotti farmaceutici a quelli di alta gamma da centro estetico, offrendo in tal modo ai clienti

un **servizio a tutto tondo**, che riguarda alla stessa stregua la cura della salute e la cura della persona.
Il mercato inglese è caratterizzato dalla presenza anche di operatori con un'offerta che si può definire basica, come **Poundland**, dove più che sulla qualità **il focus è sulla convenienza**, rivolti in particolar modo a un target di clientela asiatica, tanto che molti prodotti arrivano proprio dall'Asia. Il modello di business di questi format è basato su acquisti speculativi, basso margine percentuale, alti volumi e presenza di prodotti alto-rotanti.
Fra gli specialisti del cura casa, invece, è stata esaminata la catena **Wilko**, che si distingue per una offerta estesa, che va dalla classica pulizia all'articolo casalingo, fino al piccolo elettrodomestico.

Tra omnicanalità e nuove sfide

Tutti gli operatori londinesi, sia del cura persona sia del cura casa, presentano un orientamento omnicanale, sfruttando la **tecnologia per comunicare** con i clienti in maniera digitale offerte, volantini, proposte personalizzate e per vendere tramite e-commerce con ritiro in negozio oppure con consegna a casa.
Alla fine del viaggio Stefano Motta ha analizzato le minacce che gli specialisti drugstore dovranno affrontare nei prossimi mesi e che nel mercato inglese sono già in atto: da un lato le aziende produttrici e le startup si stanno organizzando per **vendere direttamente ai consumatori** senza passare dai tradizionali distributori, offrendo consulenza, consigli e prodotti personalizzati; dall'altro si assiste al **ritorno dei supermercati e degli ipermercati** che, dopo anni di ritirata dal settore igiene persona e casa, stanno proponendo dei format con ampi spazi dedicati a queste categorie con assortimenti di qualità e servizi differenzianti.
Queste nuove sfide sono dietro l'angolo, anche in Italia, ed è bene affrontarle preparati. Per continuare a mantenere il proprio posizionamento e, se possibile, anche per crescere diventa fondamentale confrontarsi, studiare, attivarsi e forse anche creare nuovi format, anche a rischio di sbagliare, riadattandosi a nuovi contesti di mercato e, soprattutto, cercando di cogliere e prevedere i nuovi bisogni dei clienti.

Uniti contro la pandemia

Ama CRAI Est mette in atto un gesto concreto per i punti vaccino del territorio, aiutando tutti gli anziani in attesa del proprio turno

Ama CRAI Est, Società cooperativa della Grande Distribuzione, ha donato **oltre 52.000 bottiglie di acqua minerale all'Ulss 2 Marca Trevigiana** da destinare ai punti vaccino anti-covid19.
Si tratta di un'iniziativa solidale nei confronti del territorio, da destinare al personale e ai tanti anziani, e non solo, che con pazienza attendono il proprio turno per aderire alla campagna vaccinale.

LA FORZA DELLA SOLIDARIETÀ

Gianfranco Scola, direttore generale di Ama CRAI Est, fa il punto della situazione e racconta a che punto si trova il territorio di Treviso rispetto al piano vaccinale.

Un'iniziativa solidale per dare sostegno e conforto a chi è in attesa della vaccinazione

La somministrazione delle dosi agli anziani è ormai entrata nel vivo e nelle prossime settimane il caldo potrebbe mettere alla prova chi si mette in coda con diligenza e pazienza, anche solo per qualche decina di minuti.
Proprio per questo Ama ha pensato di donare **bancali di acqua CRAI** e di altri marchi all'Ulss 2 Marca Trevigiana, recapitati **ai 7 punti vaccino della provincia**, per dare sostegno e conforto a chi è in attesa della vaccinazione anti-covid19, oltre che per ristorare il personale sanitario in prima fila nella somministrazione.
Si tratta di un piccolo gesto che la Società si augura possa essere di aiuto in questo **momento ancora critico, ma anche di speranza**. Da sempre Ama CRAI è vicina e attenta alle esigenze delle comunità del territorio e ora si unisce alla popolazione nell'auspicare che la campagna vaccinale prosegua nel migliore dei modi, per poter uscire dalla pandemia ancora in corso il più presto possibile.

Nella foto: Nadia Bet, Coordinatrice infermieristica; Stefano Santin, Tecnico della prevenzione; Marta Tusinska, Coordinatrice dell'area amministrativa; Luigi Bet, Responsabile della Protezione Civile, Consigliere della Cooperativa di Bibano, socia di Ama CRAI; Luigi Buzzi, il "deus ex machina", Responsabile della logistica Ulss 2.

NINO CASTIGLIONE
il tonno buono

LA QUALITÀ È CERTIFICATA

Sicurezza, igiene e rispetto della tradizione guidano le scelte e la produzione aziendale, nel segno della sostenibilità, come dimostrano le azioni intraprese nell'ultimo anno

L'azienda siciliana, fondata nel 1933, è il primo produttore italiano di tonno in scatola (all'olio di oliva, al naturale, leggero) a marchio privato per Gd e Gdo: **produce circa 120 milioni di scatolette all'anno e ha chiuso il 2020 con un fatturato di 115 milioni di euro**. Oltre allo stabilimento di Trapani, situato in una tonnara sul mare, l'azienda è proprietaria di un nuovo spazio nella zona industriale di Trapani, acquistato per migliorare la logistica. **Sicurezza, igiene alimentare, controllo della qualità sono sempre stati alla base della filosofia di Nino Castiglione**: da anni l'azienda ha attivato un sistema di controllo della materia prima in ingresso e del prodotto finito. **Dal 2017 ha investito in potenti impianti di ispezione a raggi X. Oggi ne conta ben quattro**: uno che intercetta eventuali corpi estranei nel prodotto che arriva dai fornitori e tre nelle linee di produzione per monitorare ogni singola lattina. **L'azienda ha attivato un nuovissimo impianto di clusterizzazione che riduce in modo significativo i tempi di sostituzione di formato e permette di rispondere più velocemente alle richieste della grande distribuzione**. L'impianto ha un sistema di sincronizzazione precisissimo che garantisce un confezionamento perfetto. Infine, vanta innovative soluzioni tecnologiche che consentono di ridurre i consumi di energia elettrica. **La sostenibilità non solo delle risorse ittiche, ma anche dell'ambiente è un obiettivo strategico per l'azienda**, come dimostrano le azioni intraprese nell'ultimo anno: **creazione di una nuova centrale idrica e di un connesso sistema informatizzato**, con cui l'azienda è ora in grado di monitorare i quantitativi dei consumi di acqua per singolo reparto produttivo; **significativi interventi tecnici, come l'aumento del numero di inverter installati sulle linee produttive, il nuovo compressore e il relativo nuovo circuito di aria compressa, l'installazione di una nuova caldaia e il passaggio a lampade a basso consumo**. Azioni che si aggiungono **all'innovativo impianto di cogenerazione,** attivo dal 2014, con cui produce in modo autonomo energia elettrica e, grazie a un sistema di recupero dei fumi esausti, anche il vapore per l'attività termica della produzione.

DOVE SIAMO

Contrada San Cusumano – Erice (TP)

info@ninocastiglione.it; commerciale@ninocastiglione.it

www.ninocastiglione.it – www.tonnoauriga.it

+39 0923 562888 – Dir. Comm. +39 0773 692280

APPROVVIGIONAMENTO SICURO

La materia prima utilizzata **rispetta il regolamento della Comunità Europea nr. 1005/2008** che vieta la pesca illegale, non dichiarata e non regolamentata. **L'azienda aderisce all'Earth Island Institute**, associazione ambientalista che si occupa di pesca sostenibile e tutela delle risorse ittiche, **e al progetto Dolphin Safe**, a garanzia che le tecniche di pesca selettive non determinino impatti negativi sull'ambiente. **Inscatola prodotti certificati Friend of the Sea e Marine Stewardship Council (MSC). Non solo: acquista tonno proveniente da imbarcazioni iscritte al registro PVR** (ProActive Vessel Register) che consente di identificare i partecipanti attivi a significativi sforzi di sostenibilità. Di recente **ha stipulato contratti di acquisto di tonno proveniente da imbarcazioni appartenenti al progetto di miglioramento della pesca** (Fishery Improvement Project) che soddisfa gli standard di pesca MSC.

L'ALLEANZA CON CRAI

Nino Castiglione realizza per Crai il **tonno in scatola all'olio di oliva e al naturale** nei formati 2x160 g e 3x80 g e il **tonno leggero** 3x60 g, a cui si aggiunge il **salmone all'olio di oliva e al naturale** nel formato 115 g.

Come novità 2021, nella versione all'olio d'oliva, **a maggio saranno proposte una lattina da 240 g e una confezione promozionale (in/out) nel formato 80 g x 6**.

Novità in casa CRAI

1 C.D.R. SRL

Indirizzo
Via Doria, 30
Loano (SV)

Intervento
Nuova apertura

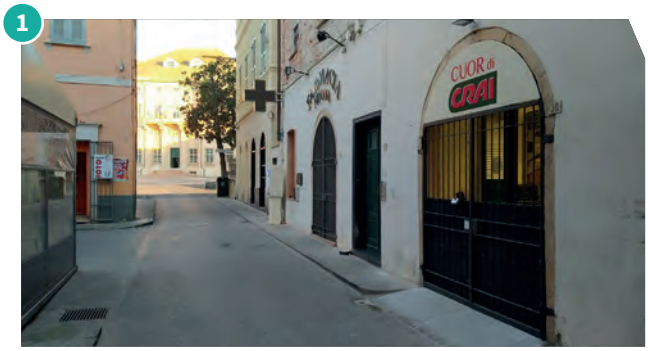
Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest Coop.

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Superette, Cuore di Crai

Reparti
Banco gastronomia servito, ortofrutta, consegne a domicilio

200	/	2	/



2 DOPPIA-J SRL

Indirizzo
Via Aurelia, 126
Loano (SV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest Coop.

Ubicazione pv
Periferia

Tipologia pv
Crai

Reparti
Banco gastronomia servito, pane fresco, salumi e formaggi, ortofrutta, macelleria

270	/	2	SI

3 FORTUNA SRL

Indirizzo
Piazza Coppa, 7
Casale Monferrato (AL)

Intervento
Nuova gestione

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest Coop.

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Banco gastronomia servito, ortofrutta, macelleria, pane fresco, consegne a domicilio

390	2	2	NO

LEGENDA Superficie mq pv · Addetti · Casse · Parcheggio nr. posti

4 FEGI SRL

Indirizzo
Via San Luca, 7
Mormanno (CS)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina srl

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Panetteria, gastronomia, macelleria, ortofrutta, banco taglio

250	/	2	6

4

5 F.S.C. COMMERCIALE SRLS

Indirizzo
Via Spanò Bolani, 87
Sant'Elia di Catanzaro (CZ)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina srl

Ubicazione pv
Periferia

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Panetteria, gastronomia, macelleria, ortofrutta, banco taglio

268	/	2	5

5

6 MADE FOOD SRLS UNIPERSONALE

Indirizzo
Via San Luca, 7
Potenza

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina srl

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Panetteria, gastronomia, macelleria, ortofrutta, banco taglio

210	/	1	4

6

7 REAL SRL

Indirizzo
Via Libertà, 3
Zugliano (VI)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Supermercato

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

550	6	2	15

7

8 M.A.M. DI VALLORANI ROSINA & C. SNC

Indirizzo
Via della Fornace, 13
Montecosaro (MC)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Supermercato

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

550	8	3	30

8

9 M.E.G.A. SAS DI EDDY BACELIN E C.

Indirizzo
Via Vecchia Mercatelli, 32
Fraz. Colfosco - Susegana (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Superette

Reparti
Ortofrutta, banco taglio, gastronomia, panetteria

230	4	2	15

9

10 EUROSOLE SAS DI FRONZI LUCIA

Indirizzo
Viale Piceno, 28
Fano (PU)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, surgelati

345	8	2	20

10

11 BONDÌ SRL

Indirizzo
C.so Cinquemani Arcuri, 192
Cianciana (AG)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
New FDM SpA

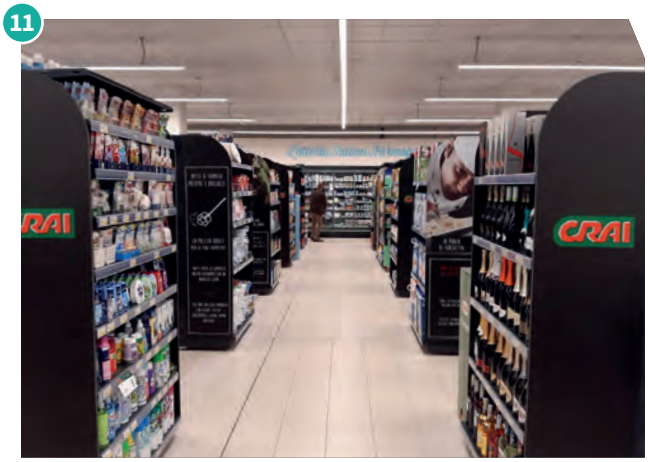
Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Superstore

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

600	6	2	20

11



12 SUPERMERCATI CITY SRL

Indirizzo
Via Edison, 3
Priolo Gargallo (SR)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
New FDM SpA

Ubicazione pv
Area urbana

Tipologia pv
Superstore

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

500	14	4	/

12

13 DUE M SOCIETÀ COOPERATIVA

Indirizzo
Via Calatafimi, 99
Solarino (SR)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New FDM SpA

Ubicazione pv
Periferia

Tipologia pv
Superstore

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

250	10	2	30

14 GANDOLFO VINCENZO

Indirizzo
Via Manzoni, 19
Favignana (TP)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New FDM SpA

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Crai

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

420	6	2	/

15 MA.GI. SRLS

Indirizzo
Via Paolo Borsellino, 1
Santa Maria di Licodia (CT)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Fdm SpA

Ubicazione pv
Periferia

Tipologia pv
Crai

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

200	4	1	15

16 V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Ezio Vanoni SNC
Casarano (LE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
A&G Vitulano

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Vitulano Drugstore

300	3	2	/

17 V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Pasubio, 5/b
Manfredonia (FG)

Intervento
/

Cedi appartenenza
A&G Vitulano

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Vitulano Drugstore

300	3	2	/

16

17

18

19

18 GENERAL SRL SUCC. ACQUI TERME-BAGNI

Indirizzo
Corso Bagni, 100/108
Acqui Terme (AL)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General SRL

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
PiùMe

225	3	2	SI

19 GENERAL SRL SUC RECCO

Indirizzo
Via Milite Ignoto, 3
Recco (GE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
PiùMe

110	2	1	/

20 GENERAL SRL SUC SESTRI LEVANTE

Indirizzo
Via Fascie, 51-53
Sestri Levante (GE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
PiùMe

140	2	1	/

21 DEMAR SHOP

Indirizzo
Via Duomo, 4
Napoli (NA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ingromarket

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
PiùMe

180	3	2	/

20

21

22

23

22 SAUBERES HAUS SRLS

Indirizzo
Via Ettore Corcioni, 146
Aversa (CE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Pilato

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
Pilato Store

150	3	2	/

23 RICA GEST SRL SOCIETÀ UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Caduti di Nassiriya, 1
Calenzano (FI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

4000	30	7	SI

24 RICA GEST SRL SOCIETÀ UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Ezio Vanoni, 9
San Donà di Piave (VE)

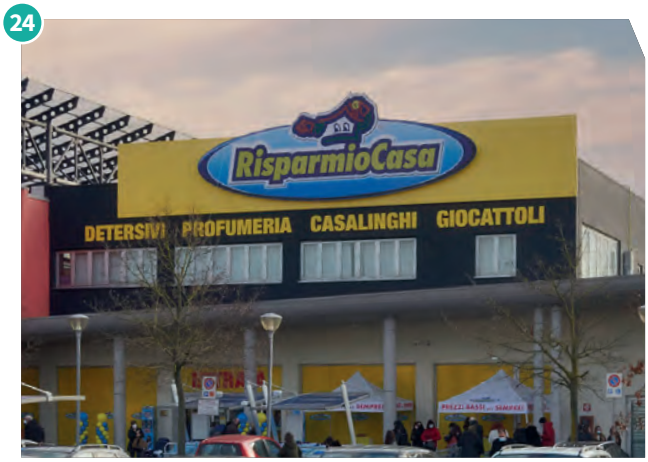
Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

4000	20	5	SI



25 RICA GEST

Indirizzo
Contrada Valletta, 15
Sulmona (AQ)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

2000	18	5	SI

26 SVILUPPO SUD CIPRO

Indirizzo
Via degli Ammiragli, 32
Roma

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Sviluppo Sud – Promo Tre

Ubicazione pv
Quartiere centrale

Tipologia pv
PiùMe

200	3	2	/

Sostenibilità alimentare, insieme si può

Il cibo che portiamo ogni giorno in tavola ha un effetto sul pianeta. Seguire delle buone pratiche può ridurre gli impatti ambientali e dare anche benefici alla salute

Quali sono gli effetti di una filiera alimentare sul pianeta? Per molti è difficile crederlo, ma sviluppo sostenibile e alimentazione sono due temi strettamente collegati. Le scelte che ogni giorno effettuiamo, a partire dai prodotti che portiamo in tavola, sono importanti per la salvaguardia dell'ambiente. **Ogni prodotto è il risultato di una filiera, più o meno lunga, e ha un "costo", non solo quello che ci si ritrova a pagare alla cassa del supermercato**: si parte dalla coltivazione nei campi fino alla produzione in azienda, passando per il pack fino al trasporto. Tutte queste fasi hanno una ricaduta sul pianeta e per questo, in prospettiva futura, è importante intervenire per salvaguardarlo. **Se da anni ci interroghiamo sulle ripercussioni che il cibo ha sulla salute, solo da poco l'intero universo si sta dimostrando sensibile agli impatti che le diverse filiere alimentari hanno sull'ambiente e, di conseguenza, sulle persone**: bisogna agire subito perché non sia troppo tardi per rimediare.

OBIETTIVO: ZERO IMPATTI AMBIENTALI PER IL 2050

La sostenibilità sociale è l'insieme di pratiche, sistemi e strutture che supportano attivamente il benessere, la qualità della vita delle persone o delle comunità che ne prendono parte. Questa dimensione, troppo spesso dimenticata, pervade **ogni anello della filiera agroalimentare e influisce, a suo modo, sulla vita degli stakeholder e della società**. Negli ultimi anni è diventata sempre più una tematica "calda", tanto che anche la Commissione Europea ha mostrato il suo interesse con **il nuovo Green Deal: l'insieme di iniziative portate avanti dalla Commissione con l'obiettivo di causare zero impatti ambientali in Europa entro il 2050**. Nel Green Deal la Commissione si impegna a

rispettare i diritti sociali attraverso lo sviluppo di sistemi alimentari sostenibili.
Come? **Promuovendo l'uso efficiente delle risorse e passando a un'economia pulita e circolare; ripristinando la biodiversità e riducendo l'inquinamento**. Nello specifico dell'agricoltura sostenibile, tra i vari obiettivi da raggiungere ci sono: la costruzione di un sistema alimentare sostenibile attraverso la strategia "dal produttore al consumatore"; l'integrazione della nuova strategia sulla biodiversità tutelando e migliorando la varietà di piante e animali nell'ecosistema rurale; il potenziamento dell'agricoltura biologica.

IL CIBO È UNA SCELTA

Michel Pollan, giornalista e saggista statunitense, nel suo libro «Il dilemma dell'onnivoro» afferma che "eating is a political act", ovvero che quello che mettiamo nel piatto è una scelta politica, perché ogni essere umano, con le scelte che compie quotidianamente, può incidere in maniera positiva o negativa sulla propria salute e sull'ambiente.
Lo spiegano anche gli esperti della FAO nell'introduzione al documento «Sustainable Diets and Biodiversity»: le diete sostenibili sono quelle a basso impatto ambientale, che contribuiscono anche alla sicurezza alimentare e nutrizionale. Ma non è tutto. Per essere davvero sostenibili le diete devono essere rispettose della biodiversità e degli ecosistemi, oltre che accessibili ed economicamente eque e convenienti. In altre parole, sicure e sane, per l'uomo e per il pianeta.

UN PICCOLO SFORZO PER UN GRANDE RISULTATO

La sfida prevista per il 2050 è davvero impossibile? No di certo. Basterebbe seguire alcune semplici regole e un regime alimentare basato sulla dieta mediterranea, che prevede un'alimentazione variegata: pasta e altri cereali, verdure, frutta e olio di oliva, carne e pesce nelle giuste quantità alternati ai latticini.
La dieta mediterranea, universalmente riconosciuta come il regime ottimale per favorire la salute, infatti, contribuisce alla salute e al benessere, provoca un impatto ambientale del 60% inferiore rispetto ad alimentazioni che prediligono un maggior consumo di prodotti di origine animale, a discapito di vegetali e cereali. Ma in Italia solo il 10% della popolazione la segue. Eppure, basterebbe un piccolo sforzo per vivere in salute e rispettare l'ambiente. Alcune buone pratiche da seguire? Scegliere prodotti a base vegetale, mangiare in modo vario, consumare più porzioni di frutta e verdura al giorno e non solo come contorno, prediligere prodotti stagionali e locali, usare ingredienti freschi, limitare il consumo di cibo confezionato, aumentare l'apporto di cereali integrali, evitare bibite zuccherate, aumentare i legumi, ridurre il consumo di carne rossa e lavorata, comprare pesce da rivenditori sostenibili, cercare prodotti che provengono da allevamenti a terra e pascoli. In sintesi, **consumare meno, ma soprattutto sprecare meno e scegliere alimenti la cui produzione abbia un ridotto impatto ambientale**: anche nelle nostre case, con un po' di attenzione e pianificazione, possiamo contribuire e fare la differenza.

ORZO, UN CEREALE VIRTUOSO

L'orzo è un cereale antico, che trova origine nell'antica Mezzaluna Fertile, nel Medio

Oriente. Negli anni, grazie alle migrazioni delle popolazioni si è diffuso in tutto il mondo e, di conseguenza, ha dovuto adattare il suo ciclo riproduttivo a latitudini e longitudini diverse, sincronizzando la sua crescita con i rispettivi cicli stagionali. Già Ippocrate elogiava le sue proprietà medicamentose descrivendolo come "dissetante e di facile escrezione, non comporta astringenza né brutta agitazione, né gonfia il ventre".
Oggi sono tre, in particolare, le tipologie di orzo disponibili sul mercato: l'orzo integrale (cosiddetto perché non ha subito alcun processo di lavorazione), l'orzo mondato (o decorticato, che è stato sottoposto a una specifica lavorazione per eliminare la parte più esterna del chicco), l'orzo perlato (chiamato così perché subisce un processo di raffinazione molto intenso, una sorta di "sbiancatura" che porta all'eliminazione totale di tutta la parte esterna del chicco).

Già Ippocrate elogiava le proprietà dell'orzo

Quali sono i suoi valori nutrizionali? Cento grammi di orzo perlato hanno un apporto calorico di circa 346 kcal. I carboidrati sono circa 70 g (prevalentemente amidi), le fibre sono molto abbondanti, fino a 10 g, equamente divise tra solubili e insolubili. L'orzo contiene circa anche una decina di grammi di proteine e poco più di un grammo di grassi. Sono abbondanti le vitamine del gruppo B ed è interessante il contenuto di folati. Tra i minerali troviamo in quantità apprezzabili: selenio, rame, fosforo, magnesio e ferro.
L'orzo è molto ricco di fibre e buona parte di queste sono β-glucani, con concentrazioni che arrivano al 7% nel chicco e si mantengono intorno al 4% per la farina raffinata. Sono presenti anche fibre molto particolari come gli arabinoxilani, l'amido resistente, che non si riesce a digerire ma che è avidamente utilizzato dal microbiota intestinale, fitosteroli, che possono ridurre l'assorbimento del colesterolo presente negli alimenti consumati nel medesimo pasto, e numerosi precursori della vitamina E.
L'abbondante presenza di fibre aumenta la sensazione di sazietà: i β-glucani possono contribuire a ridurre la resistenza all'insulina e hanno un effetto ipoglicemizzante. Il consumo regolare di orzo è associato alla riduzione del colesterolo totale e LDL, della glicemia, del grasso viscerale e dei processi infiammatori a livello della parete dei vasi.

L'orzo è ricco di fibre in buona parte β-glucani

Tutte queste caratteristiche appartengono anche all'Orzo Perlato Crai Bio.
Infine, secondo uno studio giapponese gli antiossidanti presenti in questo cereale possono contribuire alla prevenzione delle patologie cardiache. Tali composti hanno un ruolo attivo nella prevenzione della trombosi migliorando la fluidità del sangue.
L'orzo è indicato per preparare zuppe e minestre, con altri cereali o legumi, e presenta una consistenza gommosa, caratteristica che lo rende un ingrediente ideale per insalate e piatti freddi estivi, accompagnato da verdure.

ORZO CRAI: NUOVA VESTE E COTTURA PIÙ VELOCE

Nell'assortimento Crai l'orzo è protagonista: **da sempre è presente nella linea dei legumi e cereali secchi a marchio Crai e da qualche mese è tornato rinnovato in un astuccio da 300 g nella revisione della linea BIO**, di cui fanno parte anche altri prodotti fondamentali per un'alimentazione "sostenibile": il farro, le lenticchie, i ceci, i fagioli (cannellini e borlotti) e un mix cereali/legumi.
E per chi sostiene che questi prodotti siano poco consumati perché hanno tempi di cottura importanti, c'è **una nuova proposta, l'ultimo nato della famiglia: l'Orzo In Armonia, pronto in 10 minuti grazie a una parziale precottura** in fase di produzione.

Fratelli Riva

Passione per la tradizione. Fiducia nell'innovazione.

PIÙ AMORE PER L'AMBIENTE

Le certificazioni per la sostenibilità Kiwa ed Ecosense dimostrano l'attenzione dell'azienda alle tematiche ambientali, al benessere animale e l'impegno nella lotta all'antibiotico-resistenza

DOVE SIAMO

Via G. Rossini, 10 – Molteno (LC)
info@fratelliriva.it
www.fratelliriva.it
+39 031 858811

Il Salumificio Fratelli Riva nasce nel 1969 ed è tra i primi produttori italiani di prosciutto cotto a marchio proprio, a cui si aggiunge la produzione per la private label, la Gdo e i discount. L'azienda, che conta 135 dipendenti diretti, ha chiuso il 2020 con un fatturato di 94 milioni, che stima potrà raggiungere i 100 milioni nel 2021. Nell'ultimo anno il Salumificio ha venduto 18.949 tonnellate di prodotto: 16.600 di prosciutto cotto, 589 di salame, 177 di bresaola, 234 di mortadella, 244 di prosciutto crudo, 1.105 di arrosti avicoli. La qualità dei suoi prodotti, **l'impegno e la passione che ogni giorno la famiglia Riva dimostra nel suo lavoro sono riconosciuti da importanti certificazioni** come Brc Food, International Food Standard (Ifs) e il biologico con CCPB a cui, di recente, si sono aggiunte Kiwa ed Ecosense, che dimostrano l'attenzione della realtà lombarda alla sostenibilità, quindi al benessere animale e all'ambiente.

L'ente Kiwa ha certificato la linea di salumi realizzati a partire da carni ottenute da suini allevati senza antibiotici fin dalla nascita. Un valore aggiunto se si pensa che, secondo il rapporto GS1 Nielsen 2019, si riscontra un crescente interesse del consumatore alle tematiche ambientali, alla sostenibilità e al rispetto del benessere animale e ai claims 'senza antibiotici' (+2,3%). A questo si aggiunge l'importanza del concetto di 'filiera controllata/garantita', che dà un senso di fiducia e di sicurezza a chi acquista (+5,7%).

Tutti gli attori della filiera, che contribuiscono alla realizzazione della linea di salumi "Senza Antibiotici" del Salumificio Fratelli Riva, sono certificati e controllati secondo specifici criteri e attraverso rigidi controlli; i salumi sono realizzati da carni provenienti da suini allevati senza uso di antibiotici fin dalla nascita per contribuire in modo concreto alla resistenza antimicrobica. **L'azienda è particolarmente sensibile anche al rispetto del benessere animale**, alla loro salute e al benessere fisico e psicologico; infine, è attenta anche ai bisogni del consumatore perché **i salumi sono senza glutine, lattosio, polifosfati e glutammato aggiunti**.

Oltre Kiwa, il Salumificio è certificato **Ecosense: un attestato che identifica le aziende che si impegnano attivamente nei confronti dell'ambiente, garantendo l'economia circolare del PET termoformato lungo tutta la catena del valore**, dall'eco design del prodotto al suo destino finale, il riciclo. Il valore aggiunto? Con Ecosense si riduce il volume dei rifiuti non riciclabili, si limita il downcycling e, quindi, la destinazione a rifiuto indifferenziato. Gli scarti di PET delle aziende certificate, infatti, vengono destinati al riciclo per la rinascita dello stesso tipo di materiale e **grazie a questo progetto ogni anno il Salumificio Fratelli Riva invia al riciclo più di 1.500 quintali di plastica**.

PACK ECO-FRIENDLY

Salvaguardia dell'ambiente ed ecosostenibilità non sono solo temi attuali, ma concetti preziosi per l'azienda, tanto che **il reparto Ricerca & Sviluppo ha realizzato nuove linee Ecopack**: i prodotti di maggior qualità, ottenuti da un'accurata selezione delle materie prime e attraverso processi produttivi sottoposti a rigidi controlli, vengono confezionati con materiali riciclabili. **I salumi affettati Maialino D'oro e biologici, ad esempio, sono proposti in una vaschetta con fondo in carta riciclabile rigido, ma anche flessibile**. Quest'ultima opzione rappresenta una vera e propria novità. Entrambi i pack sono certificati secondo il metodo Aticelca MC 501, che consente ai produttori di comunicare ai clienti il livello di riciclabilità dei materiali, valorizzandone le caratteristiche di ecosostenibilità. **La Filzetta nostrana Maialino D'oro, invece, è proposta in un astuccio eco-pack apri e chiudi**. Il Salumificio Fratelli Riva, con tutte le sue caratteristiche qualitative, è un fornitore dei prodotti a marchio Crai.

Consumi record per la pasta italiana

Spaghetti, fusilli e penne, rigate e non, si confermano un simbolo inossidabile dell'italianità. E intanto l'export segna performance di crescita senza precedenti

Gustosa e sostanziosa, ma anche versatile ed economica. L'impatto dell'emergenza sanitaria sugli stili di consumo ha riportato in primo piano i vantaggi e le peculiarità della pasta di semola. Un amore, quello per il marchio di fabbrica del made in Italy nel mondo, tornato prepotentemente alla ribalta durante il primo lockdown, ma anche nei mesi successivi.
Lo evidenzia un'elaborazione di Unione Italiana Food su dati Iri, riguardante i consumi domestici di pasta nel 2020. Dati alla mano, si registra un incremento del +5,5% a volume e del +10% a valore, con oltre 50 milioni di confezioni di pasta in più acquistate dai consumatori rispetto all'anno precedente. In particolare, il settore ha riscontrato lo scorso marzo un picco delle quantità vendute pari al +40%, nonché del +10% tra ottobre e novembre. Tendenze, come spiega l'UIF, pienamente confermate nei primi mesi di quest'anno, con performance più significative in corrispondenza delle settimane di zona rossa e arancione, sebbene non ci sia più la corsa allo stoccaggio che invece aveva caratterizzato le prime concitate fasi della pandemia.

L'impatto dell'emergenza sanitaria sugli stili di consumo ha riportato in primo piano i vantaggi della pasta di semola

Dunque, oltre l'effetto scorta, penne e spaghetti tendono a presentarsi come un comfort food immancabile nelle dispense. In questo periodo, del resto, i pasta lovers hanno anche riscoperto la passione per le preparazioni homemade e, secondo una ricerca Doxa, in un caso su tre si sono dedicati alla sperimentazione di nuove ricette, nel tentativo di valorizzare al meglio i loro piatti preferiti. Non a caso, si registra un aumento

esponenziale anche delle ricerche a tema sul web, a cominciare dagli abbinamenti tra formati e sughi. Una spinta ulteriore ai consumi, come si legge in un recente dossier di Ismea, arriva dal crescente interesse per il prodotto 100% italiano, che stimola l'industria nazionale a utilizzare sempre più l'etichetta di origine.

Si registra un aumento esponenziale anche delle ricerche a tema sul web, a cominciare dagli abbinamenti tra formati e sughi

Coldiretti, infatti, stima che nel corso del 2020 le vendite a valore di pasta realizzata con solo grano tricolore abbiano segnato un exploit del +29 per cento. "L'82% degli italiani – sottolineano da Coldiretti -, vuole portare in tavola prodotti made in Italy per sostenere l'economia e il lavoro del territorio. Un'opportunità resa possibile dal nostro pressing a sostegno dell'etichettatura di provenienza delle materie prime sulle etichette degli alimenti, che ha portato nel febbraio 2018 all'obbligo di indicare l'origine del grano impiegato nella pasta".

BOOM DI VENDITE NEL MERCATO USA

Se in Italia si continua a preferire la pasta corta e rigata, inglesi e americani mostrano di gradire maggiormente quella lunga e liscia. I francesi, invece, optano per un compromesso, scegliendo quella corta ma sempre liscia.
Quando però si parla di qualità, il mondo intero concorda sul primato del prodotto tricolore. Accanto al record nei consumi interni, infatti, il 2020 della pasta sarà ricordato anche per la corsa senza precedenti delle esportazioni. "Persino nei mesi più critici dell'emergenza epidemiologica – notano da Ismea –, a causa delle misure restrittive adottate da molti Paesi clienti, le esportazioni di pasta non hanno accusato

CURIOSITÀ

Nel Belpaese la pasta resta parte integrante della cultura e della storia nazionale. Ben l'88% degli italiani la mangia regolarmente, mentre il 36% è solito portarla in tavola praticamente tutti i giorni. Numeri che confermano l'Italia come Paese al mondo con il più elevato consumo di pasta, forte di un quantitativo medio annuo pari a 23,5 kg pro-capite. Segue la Tunisia con 17 kg, davanti a Venezuela (12 kg), Grecia (11 kg), Cile (9,4 kg) e Stati Uniti (8,8 kg).

grossi contraccolpi. Tutto ciò a fronte di flessioni anche significative registrate dagli altri comparti nei mesi di aprile e, in particolare, di maggio".
Il giro d'affari della pasta, infatti, ha superato quota 3,1 miliardi di euro, con un balzo del +16% rispetto ai dodici mesi precedenti. Sugli scudi c'è anzitutto il risultato degli Usa. "Gli statunitensi – commentano da Coldiretti – sono diventati i maggiori consumatori mondiali di pasta italiana fuori dai confini nazionali, grazie a un aumento record del 40% che concretizza il sorpasso su Francia (+4,3%) e Germania (+16%). Ottimi risultati giungono anche dalla Gran Bretagna (+19%) a dispetto della Brexit". Sotto i riflettori, poi, ci sono anche i risultati negli altri continenti, con un progresso del 39% in Australia e, in Asia, il balzo in avanti del Giappone (+16%) e della Cina (+23%).

I PRODOTTI CRAI

Nell'ambito di un ulteriore potenziamento dell'offerta premium a marchio Piaceri Italiani, Crai propone sette nuove referenze di pasta di semola con grano 100% italiano, fornite da Pastificio Andalini. Tutte le novità si caratterizzano per la lenta essiccazione e per la trafilatura al bronzo, soddisfacendo così in pieno la domanda di qualità, gusto e sicurezza. L'assortimento, proposto in confezioni da 500 g, comprende gli Spaghettoni di Semola, gli Spaghetti alla Chitarra, le Penne Rigate, le Mezze Penne Rigate, gli Elicoidali Rigati, le Mezze Maniche Rigate e i Fusilli Rigati.

SPAGHETTONI 500G

SPAGHETTI ALLA CHITARRA 500G

ELICOIDALI RIGATI 500G

PENNE RIGATE 500G

MEZZE PENNE RIGATE 500G

MEZZE MANICHE RIGATE 500G

FUSILLI 500G

FUSILLI RIGATI 500G

CI VEDIAMO IN
SARDEGNA!
SAVE THE DATE 4-11 SETTEMBRE
Club Santa Giusta - Castiadas (Ca)
SANTA GIUSTA
4 - 11 SETTEMBRE
CRAI LANDIA
2021

Consumatori anziani, arriva la svolta digitale

Maggiore stabilità economica, più fiducia sulla ripresa e apertura all'utilizzo delle nuove tecnologie, e-commerce compreso. Così gli over 65 italiani diventano un target di riferimento nelle strategie di industria e distribuzione alimentare

Nel secondo dopoguerra, quando la generazione dei Baby boomer muoveva i primi passi, c'era meno di un anziano per ogni bambino. Oggi, invece, gli anziani sono circa 14 milioni, cinque per ogni bambino, e, nel giro di pochi anni, sorpasseranno di numero il totale degli under 25. Nell'Italia della piramide demografica ribaltata, seconda al mondo per tasso di popolazione anziana dopo il Giappone, gli over 65 rappresentano sempre più un target fondamentale per ogni aspetto e settore dell'economia.

Gli over 65 sono oggi un target fondamentale per ogni settore dell'economia

Del resto, la spesa complessiva annua di questa fascia anagrafica si aggira intorno ai 200 miliardi di euro, cioè quasi un quinto rispetto ai consumi totali delle famiglie. Numeri che, come conferma il **Centro studi di Confindustria**, sono destinati a salire ulteriormente nei prossimi anni, raggiungendo il 25% nel 2030 e il 30% nel 2050. "L'invecchiamento della popolazione – spiegano gli analisti di **Confindustria** – è una delle sfide più importanti per l'Italia. Rispetto a un decennio fa, gli anziani sono in grado di generare una domanda potenziale maggiore, crescente e diversificata, anche considerato che la loro situazione reddituale e

finanziaria è più solida e più stabile in confronto alle altre classi di età e risente meno delle crisi economiche. Catturare questa domanda potenziale è un'opportunità che le imprese non possono lasciarsi sfuggire".

La spesa annua di questa fascia anagrafica si aggira intorno ai 200 miliardi di euro

Dati alla mano, il consumo medio pro-capite annuo della popolazione con più di 65 anni si attesta a 15.700 euro, contro i 12.500 euro degli under 35, a fronte di un reddito medio che raggiunge quota 20.000 euro, ben 4.000 in più dei connazionali giovani.
Le rilevazioni di **Bankitalia**, inoltre, evidenziano come gli over 65 posseggano oltre il 70% della ricchezza nazionale, di cui il 61% in immobili.
Secondo le analisi sulla cosiddetta silver economy condotte dalla Commissione europea, poi, questo gruppo continuerà a incrementare in maniera significativa anche la spesa destinata all'acquisto di food&beverage, portandola nel 2025 a segnare +45% rispetto ai livelli del 2015.

SENTIRSI DIECI ANNI IN MENO

Nonostante il pesante impatto, anche emotivo, del Covid-19, gli anziani guardano al proprio futuro e a quello della propria famiglia con meno pessimismo e più fiducia in confronto agli altri segmenti anagrafici. Lo evidenzia una ricerca dell'**Osservatorio Censis-Tendercapital**, secondo cui il 32,8% si dichiara apertamente ottimista, contro appena il 10,4% dei millennials e il 18,1% degli adulti. Allo stesso tempo, i senior si dimostrano più positivi anche sulle chance di ripresa dell'Italia (20,9%), rispetto ai ben più cauti millennials (4,9%). Tutte dinamiche su cui probabilmente agisce anche il fenomeno della cosiddetta down-aging.

Gli anziani guardano al proprio futuro con più ottimismo rispetto ad altri segmenti anagrafici

I senior, infatti, tenderebbero a vivere come se avessero dieci anni in meno, adottando quindi comportamenti diversi e più giovanili se paragonati a quelli dei loro coetanei delle generazioni precedenti. Una tendenza strettamente legata al fatto che gli anziani di oggi risultano mediamente più istruiti, hanno maggiore accesso a cure sanitarie specifiche,

seguono stili di vita e di alimentazione più sani, nonché si impegnano in attività di natura sociale o culturale. Insomma, si afferma quello che **Euromonitor International** definisce uno stile di vita maturo nel senso di una più soddisfacente ed estesa terza età, con consumatori in grado di condurre una vita piena, attenti al mantenimento del proprio stato di forma fisica e benessere mentale. Tradotto nelle preferenze d'acquisto, ciò implica anzitutto una crescente attenzione verso cibi più salutisti, naturali e locali, con una riduzione dell'apporto di zuccheri e grassi aggiunti in favore di alimenti che contengano fibre e vitamine.

L'E-GROCERY DIVENTA PROTAGONISTA

Intanto, l'emergenza sanitaria sta inevitabilmente influendo sulle abitudini alimentari di tutti gli italiani, orientando i produttori quanto i consumatori anche a muoversi verso le nuove frontiere del comparto. A cominciare dall'e-commerce, divenuto ormai uno strumento centrale anche nell'approccio alla spesa degli over 65. "Sebbene molti di noi fossero già online – commentano da **Deloitte** – i vincoli posti dal primo periodo di lockdown hanno accelerato un cambiamento già in corso. Per la prima volta siamo stati tutti obbligati a entrare nel mondo digitale, anche le persone più senior, e queste abitudini saranno durature. La pandemia sta modificando radicalmente i bisogni e i comportamenti dei consumatori e, di conseguenza, anche le strategie e i processi aziendali. Le organizzazioni devono rispondere tempestivamente al nuovo scenario e far fronte alle rinnovate esigenze degli utenti ripensando prodotti, servizi e comunicazione in chiave digital".

L'e-commerce è uno strumento centrale nell'approccio alla spesa degli over 65

Secondo una ricerca dell'**Osservatorio Silver Trends**, curato da **Ameri Communications** e **Lattanzio Monitoring & Evaluation**, prima dell'emergenza sanitaria il 15% degli over 65 acquistava prodotti alimentari online. Durante la prima quarantena, e nei mesi successivi, la quota è salita al 42%, segnando addirittura un progresso del +23% rispetto al periodo pre-Covid. Inoltre, stando ai risultati dello studio, almeno il 10%

dei silver continuerà anche in futuro a ricorrere agli acquisti online di generi alimentari, mentre per le altre categorie di spesa l'incremento previsto si limita al +5 per cento. Un altro dato interessante, che conferma ulteriormente la svolta digitale, riguarda il processo di acquisto online. Il 75% dei silver, infatti, dichiara di comprare su internet in totale autonomia, mentre la restante quota delega a familiari e amici per poca praticità (18%) o per diffidenza verso i mezzi di pagamento (7%).

FOCUS SUGLI ANZIANI IN SALUTE

Quello del senior, dunque, diventa sempre più l'identikit di un consumatore curioso, partecipe dei cambiamenti, generalmente lontano dal conservatorismo. Tutte peculiarità che tendono poi a riflettersi anche sulla propensione alla spesa, soprattutto se si considera che, come sottolinea un recente rapporto di **Pwc**, più si invecchia meno si dà importanza al costo del bene. Gli over 65 rappresentano insomma un universo sempre più ampio, fatto di persone con disponibilità economiche, condizioni di salute, atteggiamenti, rete di relazioni molto diverse, a cui corrisponde una grande varietà in termini di preferenze, bisogni e desideri che alimenta una domanda vasta e articolata.
"Gli anziani in salute – spiegano da Confindustria – sono un segmento di consumatori appetibile per le imprese. Diverse aziende stanno ritarando i propri prodotti, beni o servizi, a misura di anziano. Il punto cruciale, dunque, non è tanto invecchiare, ma invecchiare bene. In Italia, da questo punto di vista la situazione è favorevole.

Il consumatore senior è curioso, partecipe dei cambiamenti e generalmente lontano dal conservatorismo

L'indicatore speranza di vita a 65 anni, infatti, è di 21 anni". Secondo **Kantar TNS**, circa il 30% dei consumatori italiani over 50 anni considera la marca come principale criterio nelle scelte di acquisto. Quasi nove su dieci, inoltre, rivendicano una maggiore attenzione da parte dei brand e più servizi o prodotti pensati per soddisfare le loro esigenze specifiche.

Dalle belle città

La grande famiglia CRAI unisce città e campagne, custodi di tradizioni e saperi da tramandare e assaporare. Da Nord a Sud, prosegue il viaggio alla scoperta dell'enogastronomia e della cultura dei territori italiani

Un poetico filo rosso unisce due città così diverse eppure simili per tanti aspetti: la musica. Nella patria del bel canto e dell'opera lirica incontriamo due luoghi legati a **due celebri compositori**, cui sono dedicati importanti festival di musica classica. Parliamo di Giuseppe Verdi e Giacomo Puccini e le due città sono, naturalmente, Parma e Lucca.
Nella prima, in pieno centro storico, a sfidare i grandi parchi commerciali della periferia con un servizio di vicinato completo e ineccepibile, c'è il **negozio di Alessandro Pinna**; mentre poco fuori Lucca, oltrepassato il ponte sul Serchio, in un paesaggio da favola, ci sono **Marcello e Pier Luigi Tambellini**, anche loro con il pallino per la qualità e un rapporto speciale coi propri clienti.
Non importa dove vi troviate, ovunque andiate CRAI è sempre sinonimo di **prossimità**, legame con il **territorio** e rapporto con il **cliente**.

Sopra; Alessandro Pinna (il primo in ginocchio a destra) e il suo team al completo

Marcello e Pier Luigi Tambellini

UN PATRIMONIO NEL PIATTO

L'Emilia-Romagna, con la sua forma allungata, segue il corso del fiume Po e asseconda le cime degli Appennini. La natura definisce i suoi confini e ha donato a questa regione una terra

PINNA ALESSANDRO

Indirizzo:
Borgo Felino 3

Località:
Parma

Tipologia:
Supermercato

Reparti:
Generi vari, gastronomia, ortofrutta, macelleria, banco salumi & formaggi

Titolare:
Alessandro Pinna

Anno d'ingresso in CRAI:
2020

330 mq | 8 | 2

fertile e prolifica, che l'ha resa da sempre un luogo a vocazione agricola importantissimo. Non ci si stupisce, infatti, nel vedere un'industria fiorente, città ricche d'arte e cultura, una gastronomia che non ha bisogno di presentazioni e un popolo accogliente e determinato.
Parma rappresenta perfettamente queste molteplici vocazioni: racchiude molti musei, è sede di importanti aziende alimentari e vede il proprio nome su un gran numero di alimenti unici e tutelati, tanto che nel 2015 è stata nominata **Città Creativa Unesco per la Gastronomia**. Parma può vantare un centro storico fra i più belli dell'Italia settentrionale in cui spicca, iconica, **Piazza del Duomo**, con il celebre **Battistero** in marmo rosa di Verona. Costruito negli anni a cavallo fra XII e XIII secolo, all'esterno e all'interno mostra bassorilievi del maestro del Medioevo Benedetto Antelami – la cui *Deposizione* è conservata, invece, nella navata destra del Duomo –, responsabile del progetto dell'edificio ottagonale. Una volta entrati la magnificenza degli affreschi in stile bizantino e dei cicli scultorei rapisce i visitatori per l'eleganza delle forme e dei colori e per l'utilizzo del linguaggio simbolico.

Parma, fertile e prolifica, nel 2015 è stata nominata Città Creativa Unesco per la Gastronomia

E se la città incanta coi suoi borghi suggestivi, i palazzi color "giallo Parma" e i parchi rilassanti, la provincia non è da meno. Bastano pochi chilometri e si sale d'altitudine. L'aria in collina cambia e nel periodo giusto dell'anno si può sentire il *marino*, il vento che arriva dal mare, per molti il segreto dietro la perfetta stagionatura del **prosciutto crudo di Parma** che, secondo un severo disciplinare, può essere prodotto solo in aree circoscritte, nelle valli fra la città e l'Appennino (oltre il quale, non a caso, c'è il Mar Ligure).
E se dici Parma, dici anche **Parmigiano-Reggiano**, l'altro vanto locale, il formaggio dalle mille virtù che piace a tutti. Con un viaggio a Parma potrete scoprirne tutti i segreti e degustarlo accompagnato da un calice di Malvasia dei Colli, magari cullati dalle note del *Nabucco* o della *Traviata*.
Info: www.parmawelcome.it - www.piazzaduomoparma.com

FRA LE MURA DELLA STORIA

Con Parma condivide la fondazione in epoca romana, la vivibilità, la passione per

T.&T. SRL

Indirizzo:
Via Provinciale S. Alessio 1609

Località:
Lucca

Tipologia:
Supermercato

Reparti:
Ortofrutta, macelleria, banco salumi e formaggi, gastronomia, panetteria, surgelati, casalinghi

Titolare:
Pier Luigi Tambellini

Anno d'ingresso in CRAI:
2015

500 mq | 19 | 3

LINEA PIACERI ITALIANI

PROSCIUTTO DI PARMA DOP

Il Prosciutto di Parma DOP della linea Piaceri Italiani garantisce una stagionatura superiore ai 20 mesi ed è ottenuto solo da carni di suini italiani provenienti dalle regioni ammesse dal disciplinare. La Denominazione di Origine Protetta è certificata da un organismo di controllo autorizzato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

UN PEZZO DA MUSEO

Siete delle buone forchette? Allora un tour dall'Appennino alla Bassa – le terre di Verdi – è quello che fa per voi, seguendo le tappe dei **Musei del Cibo**. Sono ormai nove, tutti insediati in edifici che abbiano attinenza con la specialità che raccontano. Fra i primi ad avere aperto ci sono il Museo del Parmigiano-Reggiano a Soragna, in un castello ottocentesco di proprietà del principe Meli Lupi, il Museo del Pomodoro a Collecchio e il **Museo del Prosciutto di Parma** a Langhirano, uno dei centri di produzione più importanti. Qui potrete conoscere la storia del territorio, ammirare attrezzi antichi originali per la lavorazione della carne e scoprirete tante curiosità sul prosciutto nell'arte e nella letteratura nel corso dei secoli.
Info: www.museidelcibo.it

PROSCIUTTO DI PARMA DOP
STAGIONATURA SUPERIORE AI 20 MESI

l'opera e una qualità della vita data anche dal piacere delle cose buone a tavola e belle nei panorami. Ma Lucca ha un suo "sapore" tutto particolare: come poche altre città in Italia ha conservato le tracce della sua **storia medievale**, che ancora oggi emerge potente nella configurazione delle strade del centro storico e in edifici e palazzi che nei secoli sono stati integrati nel tessuto di un centro che mutava.
Proprio nel Medioevo il nucleo cittadino ha raggiunto dimensioni molto simili a quelle che si possono vedere oggi, mentre è fra Cinquecento e Seicento che sono state erette le **mura difensive**, vero simbolo della città. Si tratta di un'opera che vanta pochissimi eguali, con i suoi 4,2 km di lunghezza, 12 m di altezza e 10 baluardi intatti. Nate a scopo difensivo, nell'Ottocento sono state convertite in **parco cittadino** e oggi rappresentano uno spettacolo da non perdere in tutte le stagioni: tanti lucchesi scelgono di tenersi in forma correndo lungo questo perimetro, in estate – e non solo – vi si tengono concerti e manifestazioni, in autunno e primavera è piacevole ammirare dall'alto i tetti del centro circondati dai colori dei fiori e

MOSQUITO.

PIACERI ITALIANI.
GIRA L'ITALIA CON PIÙ GUSTO.

Da Nord a Sud. Dal mare alla montagna. Dalle ricette figlie di tradizioni secolari alla qualità di materie prime che tutto il mondo ci invidia. Ogni giorno Piaceri Italiani ti propone un viaggio straordinario tra le migliori specialità gastronomiche italiane. Allora, che aspetti a partire?

Piaceri
- ITALIANI -

craiweb.it

LA TRADIZIONE HA SEMPRE RAGIONE.

craispesaonline.it

CANTUCCINI TOSCANI IGP
ALLE MANDORLE

delle fronde degli alberi.
A Lucca nei secoli sono fioriti i commerci e gli scambi culturali, di conseguenza erano di fondamentale importanza strade e cammini che consentissero lo spostamento di persone, merci e pellegrini. Ancora oggi la città è attraversata da diversi percorsi – fra i quali la **Via Francigena** – ed è la meta finale della meno nota **Via Matildica del Volto Santo**, che parte da Mantova, voluta dalla contessa emiliana Matilde di Canossa per giungere alla Cattedrale di S. Martino, che conserva al suo interno il crocifisso dell'VIII-IX secolo noto come Volto Santo.
I golosi più impenitenti potranno avventurarsi, invece, lungo una via dei giorni nostri, la **Strada del Vino e dell'Olio di Lucca, Montecarlo e Versilia**, che attraversa paesaggi da togliere il fiato e che conduce alla scoperta di aziende agricole e cantine dove poter fare il pieno di eccellenze locali o di agriturismi e ristoranti dove cenare e concedersi un calice di Vinsanto con i cantucci prima di coricarsi.
Info: *www.turismo.lucca.it* - *www.stradavinoeoliolucca.it*

LINEA PIACERI ITALIANI

CANTUCCINI TOSCANI IGP

I Cantuccini Toscani IGP della linea Piaceri Italiani, ricchi di mandorle, sono prodotti secondo la ricetta della tradizione tagliando a fette un filoncino ancora caldo e biscottando i dolcetti per ottenere la tipica croccantezza. L'Indicazione Geografica Tipica è certificata da un organismo di controllo riconosciuto dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

UN BINOMIO INSCINDIBILE

I cantucci sono forse il prodotto da forno più noto della Toscana. Ne esistono decine di varianti, ma la versione più classica è senz'altro quella con le mandorle. Tradizionalmente si accompagnano a quel nettare squisito che è il **Vinsanto**, semplicemente sorseggiato oppure usato per intingervi i biscotti.
Sull'origine del curioso nome di questo vino dolce ad alta gradazione circolano **varie leggende** e sono due le più diffuse. Pare che nel XV secolo il Cardinal Bessarione, greco, dopo aver assaggiato il vino toscano, abbia esclamato "Ma questo è Xantos!", riferendosi a un prodotto simile dell'omonima isola greca, nome che poi i presenti interpretarono come *Santo*.
Un'altra versione vorrebbe che durante la peste del 1348, a Siena, un frate somministrasse un po' di vino da messa ai moribondi, che veniva considerato quindi "santo" in virtù del sollievo che riusciva a dare.

Miglior gatto®
STERILIZED

IN FORMA CON GUSTO

RESTA IN FORMA SENZA RINUNCIARE AL GUSTO

Peso ideale.
Ridotto contenuto di grassi*

Tratto urinario sano.
Corretto pH urinario.

Alta appetibilità.
Materie prime selezionate.

NOVITÀ

La linea **Migliorgatto Sterilized** propone ricette formulate ad hoc per rispondere alle **specifiche esigenze nutrizionali** del vostro gatto sterilizzato.

Scopri le novità sui nuovi formati da 1,5 kg nel nostro sito www.morando.it

MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su

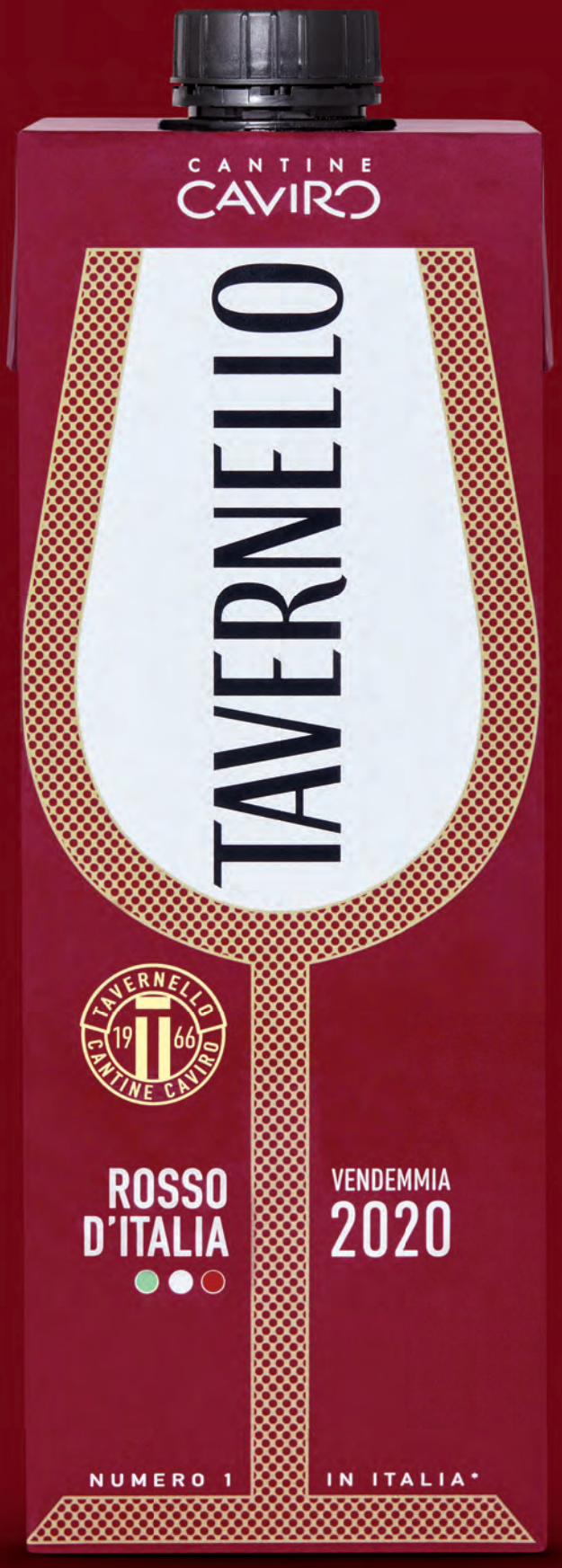
Recovery found, l'Italia riparte dalla sostenibilità

Ridurre le emissioni inquinanti e migliorare l'efficienza energetica. Ma anche salvaguardare le filiere produttive. Così la seconda missione del Plan prepara la svolta ecofriendly

Sul piatto ci sono 68,6 miliardi sui 222,1 assicurati complessivamente dal Recovery Plan e dal fondo aggiuntivo. Quella della Rivoluzione Verde e Transizione Ecologica è la seconda missione del piano di rilancio economico firmato da Mario Draghi e punta, tra l'altro, a rendere l'Italia protagonista del Green Deal europeo. Il tutto, in linea con l'Agenda 2030 dell'Onu. Una rivoluzione verde attesa, complessa e non certo priva di rischi, a cui viene chiesto di contribuire a cambiare anche il volto dell'agricoltura italiana e dell'agroalimentare, con finanziamenti ad hoc per circa 4 miliardi di euro. In particolare, è previsto un budget pari a 833,3 milioni di euro per i contratti di filiera e di distretto, strumento col quale si mira a rafforzare alcuni settori e a riequilibrare i rapporti tra l'anello produttivo e quello commerciale. Nel complesso, i fondi destinati alla svolta green prevedono 6,3 miliardi per l'agricoltura sostenibile e l'economia circolare, 18 miliardi per l'energia rinnovabile, l'idrogeno e la mobilità, 15 miliardi per la tutela del territorio e della risorsa idrica. Il capitolo di spesa più consistente, che si aggiunge ai precedenti, riguarda l'efficienza energetica e la riqualificazione degli edifici, a cui saranno destinati 29,35 miliardi. Tra gli interventi in programma, quindi, spiccano investimenti e riforme per l'economia circolare e la gestione dei rifiuti, con target ambiziosi, come il 65% di riciclo della plastica e il 100% di recupero nel settore tessile. Inoltre, il piano stanzia risorse per il rinnovo del trasporto pubblico locale, con l'acquisto di bus a bassa emissione, e per il rinnovo di parte della flotta di treni per il trasporto regionale con mezzi a propulsione alternativa.

Taverbello.

Lorenzo Marini Group



Se avete letto Tavernello
avete letto bene.
Un'annata più buona merita
una confezione più bella.

Sempre più italiani acquistano bio online

Nel corso del 2020 e nei primi tre mesi di quest'anno il canale e-commerce ha mostrato progressi senza precedenti anche all'interno del comparto biologico. E le prospettive sono tutte orientate a un'ulteriore crescita

Secondo i dati dell'Osservatorio Sana, negli ultimi 12 mesi ben 88 famiglie su 100 hanno acquistato almeno una volta alimenti a marchio bio. Erano 86 l'anno precedente e 69 cinque anni fa. Quella dell'organic food, numeri alla mano, è dunque una tendenza che continua a imporsi nelle scelte d'acquisto degli italiani, forte di una crescente sensibilità verso cibi più sani, sostenibili e sicuri. Un fenomeno ulteriormente accelerato dalla pandemia, visto che quest'anno il 30% dei consumatori si dichiara disposto a impegnare maggiori risorse economiche per mangiare prodotti salutistici, meglio ancora se naturali e realizzati con materie prime italiane. Una quota decisamente superiore rispetto al recente passato, nonché alla media del vecchio continente, tanto da far emergere una vera e propria specificità del Belpaese. Nel corso del 2020, inoltre, l'Italia è stato il Paese che ha registrato i tassi più significativi di crescita dell'e-grocery, recuperando in parte un gap storico con altre realtà europee. Inoltre, almeno la metà di chi ha già fatto la spesa via internet, anche occasionalmente, dichiara adesso l'intenzione di continuare a farlo in futuro. Considerando quindi l'andamento e le potenzialità dei due trend, bio ed e-commerce, non sorprende che l'acquisto di prodotti biologici online segni aumenti record, lasciando intravedere prospettive di ulteriore espansione nei prossimi mesi, così come nel lungo termine. Un'accelerazione iniziata lo scorso anno, quando, secondo l'Osservatorio Sana 2020, realizzato a cura di Nomisma e promosso da BolognaFiere, il fatturato dell'e-commerce di prodotti biologici, che rappresenta circa il 7% del totale e-grocery, ha registrato un exploit a tre cifre, chiudendo con un +143% rispetto al 2019. Si tratta quindi di una performance superiore a quella riscontrata dalle vendite online di prodotti alimentari in generale, attestata invece al +125 per cento.

UN CANALE SEMPRE PIÙ STRATEGICO

La corsa del canale digitale è evidenziata anche dalla quattordicesima edizione del Rapporto Bio Bank, secondo cui lo scorso anno l'e-grocery ha più che raddoppiato il suo peso sul fatturato totale del mercato biologico. Se infatti nel 2019 l'online rappresentava appena lo 0,5% del giro d'affari complessivo, per 19 milioni di euro, 12 mesi dopo ha raggiunto l'1,2%, a quota 49 milioni. Risultati pienamente confermati nel primo trimestre di quest'anno, con un incremento dell'e-commerce pari al +79% rispetto allo stesso periodo del 2020. Tutto ciò a fronte di una crescita generale del comparto organic pari al +0,9% a valore, con livelli di consumo che quindi continuano a salire. "I numeri del canale online sono ancora ridotti – commentano da Bio Bank – ma segnano una tendenza significativa, accelerata anche dalla pandemia. Le aziende si stanno orientando verso questo canale, che viene considerato un posizionamento strategico. Inoltre, durante gli ultimi cinque anni è cresciuto del 7,3% il numero totale di attività bio delle tre tipologie alimentari monitorate. Al primo posto ci sono ancora i siti di e-commerce di alimenti bio, arrivati a quota 405, forti di un progresso del +41,6%, seguiti dai ristoranti (+20,7%) e in terza posizione dai negozi specializzati, che invece flettono a 1.339 (-4%), anche perché soffrono la concorrenza della grande distribuzione e reagiscono puntando sull'aggregazione".

Dal 1925 salumi
Veroni®
Correggio Emilia

gli affettati nature

IL GUSTO E LA QUALITÀ DI SEMPRE

IN UN PACKAGING INNOVATIVO CHE RISPETTA L'AMBIENTE

AMPIA GAMMA IN DIVERSI FORMATI

-75% DI PLASTICA*

* RISPETTO ALLA VASCHETTA STANDARD VERONI

VASSOIO IN CARTA RICICLABILE **FSC**

CAMPAGNA STAMPA A SUPPORTO

News in breve

1 Troppi sprechi

Ogni anno nel mondo si sprecano 931 milioni di tonnellate di cibo, pari al 17% del totale prodotto. A sottolinearlo è il rapporto sullo spreco alimentare domestico, di mense e ristoranti e dei rivenditori pubblicato da Unep, un'agenzia delle Nazioni Unite. I dati fanno riferimento a 152 parametri raccolti in 54 Paesi. Nel complesso emerge come gli sprechi maggiori derivino dalle abitazioni private, dove viene buttato circa l'11% di tutto il cibo acquistato, mentre mense e rivenditori ne sprecano rispettivamente il 5% e il 2%. Uno spreco pari, in media, a 121 kg all'anno, 74 dei quali arrivano dalle case. L'Italia spreca 67 kg di cibo all'anno per abitante dalle cucine delle abitazioni, per un totale di oltre 4 milioni di tonnellate annuali. Un dato che la porta ai vertici della classifica insieme a Francia, Germania, Regno Unito e Russia.

2 Il trionfo delle uova

Se nel 2019 quello delle uova era un mercato stabile (+0,3% a valore), nel 2020 si è assistito a un vero e proprio exploit: +14,5 a valore e +13,3% a volume. Tra i vari segmenti, le performance migliori sono quelle delle uova allevate a terra: +19,4% sia in quantità sia per pezzi venduti (fonte: Nielsen, a.t. 31 gennaio 2021).

3 I ruoli del futuro per l'industria food & beverage

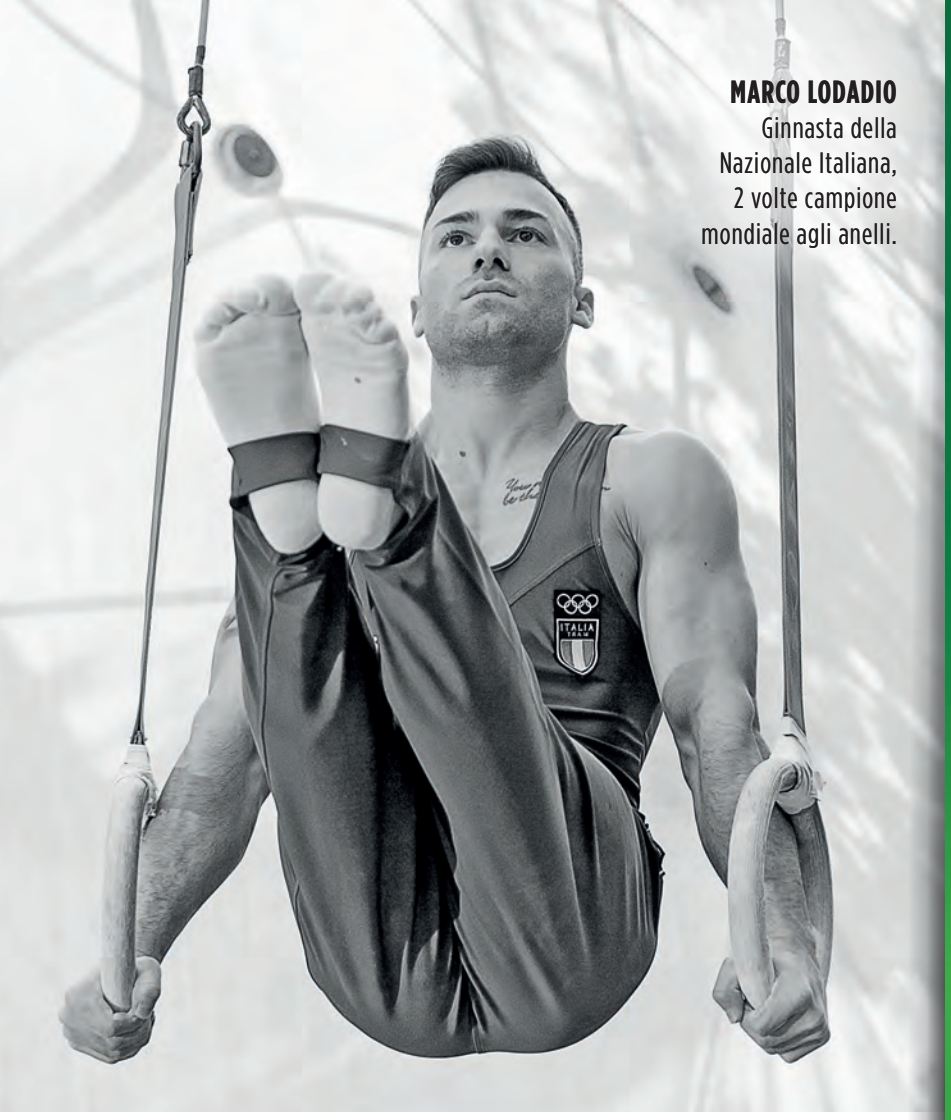
Durante l'evento "Il futuro delle professioni nel settore Fmcg" organizzato da Gi Group, ispirato ai risultati emersi dall'indagine "Star Matrix Fmcg", uno studio con metodologia proprietaria sull'evoluzione dei ruoli e delle competenze del settore da qui ai prossimi tre-cinque anni, è emerso che dei 233 ruoli analizzati dalla ricerca rivolta alle aziende food, beverage e food & beverage, circa uno su due (45%) registrerà una crescita nel prossimo futuro, il 42% resterà stabile, mentre solo il 13% subirà un declino. I ruoli e le professioni che, sulla base dell'analisi condotta, cresceranno maggiormente riguardano le funzioni Innovazione e Digital (82%), Ingegnerizzazione (88%), R&D (60%), Salute/ Sicurezza/Ambiente (60%) e Marketing (48%).

4 Funghi star dei sottoli

I funghi, nel 2020, hanno messo a segno una crescita a doppia cifra a valore (+11,7% per un totale di 50,2 milioni di euro) e l'hanno quasi sfiorata a volume, fermandosi al 9,5% (6,7 milioni di kg). Tra i sottoli buoni i risultati anche per i carciofini: +6,1% in fatturato, con un giro d'affari superiore ai 58,3 milioni di euro, e +4,7% a volume, con oltre 7 milioni di kg venduti (fonte Iri, a.t. dicembre 2020).

5 Mortadella di Bologna Igp, 2020 roseo

I dati dell'ente di certificazione Ifcq dimostrano che nel 2020 sono stati prodotti oltre 37,6 milioni di kg di Mortadella di Bologna Igp, con un incremento dell'1,1% rispetto al 2019. Anche le vendite hanno registrato un aumento dell'1%, per 32 milioni di kg di prodotto venduto. I canali più performanti? Normal trade, in cui si è registrato un +18% rispetto al 2019 (elaborazioni Consorzio su dati Ifcq), e la distribuzione organizzata, con un incremento del +6,1% delle vendite (fonte: Iri).



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

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

Amadori
Passione di Famiglia

QUALITÀ 10+
ORIGINE ITALIANA

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

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

OFFICIAL PARTNER ITALIA CONI

WWW.AMADORI.IT

AMADORI.OFFICIAL AMADORI

MULINO BIANCO

Barilla

Novità

Il nuovo lato della bontà.

Dal 22 febbraio 2021