



PROVA DISARONNO° Fizz

PP

- . GHIACCIO
- . DISARONNO 45ml
- . SODA a piacere
- . LIMONE qualche goccia

DRINK RESPONSIBLY www.disaronno.com

COMING SOON

DISARONNO° VELVET

L'UNICO CREAM LIQUEUR DALL'INCONFONDIBILE GUSTO DI DISARONNO





Mario La ViolaDirettore Marketing, Format,
Rete e Sviluppo

iao a tutte e tutti,

La nostra nuova Campagna Istituzionale è uscita su tutti i principali canali tv ed è un grande successo.

Il filone creativo prosegue con i nostri personaggi ed il nostro camioncino, ma abbiamo aggiunto al concetto della ultra prossimità e del viaggio anche il concetto della relazione umana e del servizio.

Perché, in fondo, cosa facciamo tutti noi ogni mattina? Ci prepariamo al meglio per accogliere e dare il benvenuto alla cosa più importante per il nostro Gruppo: e cioè i nostri clienti.

Stiamo ricevendo sui mezzi digital del Gruppo migliaia di commenti entusiastici e positivi da parte della gente, che è l'unico giudice che conta.

Mai come in questo periodo, il valore del brand, il valore della marca assume un ruolo fondamentale per la gente: un ruolo di rassicurazione e di immedesimazione.

Oggi la gente vuole ritrovarsi e rispecchiarsi in un marchio e soprattutto in alcuni valori veri e credibili, non basta avere buoni prezzi, negozi puliti, prodotti sempre disponibili a scaffale.

Bisogna anche sostenere e riempire di contenuti valoriali la nostra insegna, il nostro bel marchio.

E questi valori devono essere veri, credibili, e la gente li deve poter ritrovare nel marchio e quindi dentro alla nostra pubblicità.

Il nostro spot comunica due cose fondamentali:

la prima è che Crai il territorio ce lo ha "addosso"; infatti noi non siamo "nel" territorio ma "**dentro**" al territorio, che è una differenza sostanziale.

La seconda è che la nostra forza è **il sorriso**, è il modo con cui accogliamo i nostri clienti. Ci possono copiare i prezzi, il layout, l'assortimento, ma come sorridiamo e accogliamo i nostri clienti non è copiabile.

E questa deve essere la **nostra forza**.

D'altronde... "il buongiorno si vede dal... sorriso".

Forza Crai!

Drug



Food













Maro La Vile











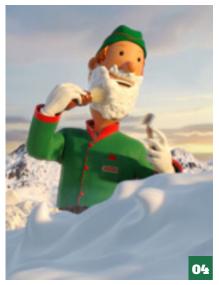


Quello che tu trovi semplice, noi lo troviamo difficile. Troviamo duro lavorare la terra con tutto il rispetto che merita. Troviamo duro coltivare, potare, tagliare e raccogliere i suoi frutti. Troviamo duro aspettare la pioggia se non arriva, bruciare la pelle se c'è troppo sole. Siamo in tredicimila, raccogliamo il nostro lavoro in 30 cantine, in tutto il paese. Senza mai risparmiare sul tempo. Che un vino nasce dalla generosità. Ma anche dall'orgoglio. Ouello che ti fa battere il cuore. Quello che ti fa diventare il più grande produttore italiano di vini, che ti fa portare nelle tavole di tutta Italia un vino vero, forte, di casa. Dalle nostre cantine nasce questo dono della terra color rubino o color dell'oro. Morbido come il velluto e buono come il pane. Semplice come il vento e armonioso come un canto. Forte come l'amore. Ma quello che tu trovi semplice, per noi non è cosi facile. TAVERNELLO TAVERNELIO Noi di Caviro, la più grande cantina d'Italia. Tavernello. Semplice non vuol dire Facile.

Made in Caviro.











Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 Un'Italia unita dalla prossimità

NEWS DALLA CENTRALE

- Short collection ecosostenibile e... di stile!
- 20 Abbiamo a cuore chi ci cura
- **22** La voce del cliente
- **28** Ricominciare dopo la pandemia
- 32 Nuovo concorso
 "Tutti pazzi per
 lo shopping"
- 34 CRAI Spesa Online:
 Vi presentiamo la famiglia
 e-commerce

NEWS DAI CEDIS

38 Il Gruppo Di Palo entra nella grande famiglia CRAI



MEWS DAI PUNTI VENDITA

42 Novità in casa CRAI

MERCATI & PRODOTTI

50 Latte, oltre le fake news

TREND

54 E-grocery avanti tutta

SOTTO LA LENTE

58 Prelibatezze e colori d'estate

APP & DINTORNI

62 Crowdless, arriva l'app anti assembramenti

IN PILLOLE

64 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

Raffaele Mosca, Diego Negri, Pietro Poltronieri, Emiliana Villa

Realizzazione editoriale

Food Labs Srl Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

Stampa

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

N. 3/2020



NEW5

Un'Italia unita dalla prossimità

CRAI lancia il nuovo spot della campagna istituzionale celebrando uno dei valori più importanti per il Gruppo, in continuità con l'immaginario degli spot precedenti, molto amati e di grande successo



È on-air la nuova campagna istituzionale del Gruppo CRAI. Lo spot è formato da tre diversi soggetti, ciascuno della durata di 30 secondi, e racconta la promessa alla quale CRAI è fedele, preparandosi tutte le mattine per l'appuntamento più importante, quello con i clienti. Proprio attraverso il messaggio di questa attenzione speciale i nuovi soggetti dello spot trasmettono il valore della prossimità, da sempre nel DNA del Gruppo e che, oggi più che mai, è diventato ancora più centrale per il territorio nazionale.

UN IMMAGINARIO ICONICO

CRAI è vicina. In particolare è vicina alle persone ed è al loro servizio ogni giorno per tutto il giorno; si prepara per adempiere questo dovere con impegno, costanza e passione, per tutti e per l'Italia, con un messaggio che è un gesto quotidiano. Questa comunicazione forte si traduce in un racconto che vede protagonisti i famosi personaggi animati di CRAI creati con tecnologia 3D. I tre soggetti dello spot sono accomunati da un fil rouge: un

viaggio tra le migliori tradizioni e città del Paese in cui le persone di CRAI con entusiasmo si accingono ad affrontare al meglio una giornata al servizio delle persone.

Cura, dedizione, entusiasmo. Tre valori che guidano da sempre i negozi CRAI e diventano il fulcro della campagna

Con uno stile unico ed inimitabile si parte da un uomo che prepara il caffè con una tipica caffettiera napoletana





LA CAMPAGNA TEASER

Il lancio della nuova pubblicità istituzionale CRAI è stato preceduto da una campagna teaser a stampa, sulle seguenti testate:

- 20 giugno: 1 pagina su Gazzetta dello Sport
- 21 giugno: 1 pagina su Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport

Tutti i media del Gruppo (Craiweb, Crai spesa online, Radio Crai, Facebook), inoltre, hanno annunciato già dal 18 giugno l'imminente arrivo del nuovo spot, con l'obiettivo di incuriosire il pubblico e di invitarlo all'ascolto.







UNA PIANIFICAZIONE IMPORTANTE

La campagna TV, che conta in totale oltre 1100 passaggi, è stata strutturata in modo scrupoloso. Il lancio è avvenuto alle ore 21 del 21 giugno a reti Mediaset unificate (Canale 5, Rete 4, Italia 1, Canale 20, Mediaset Extra, Focus, Iris, La 5 e Top Crime), cui è seguita la trasmissione sulle reti Rai fino al 4 luglio. Un secondo flight è stato pianificato dal 18 luglio fino al 1° agosto.

In occasione del lancio dello spot, realizzato in animazione 3D da H7-25 Studio, Crai ha inoltre scelto ShopFully, tech company italiana leader nel Drive-to-Store che connette 30 milioni di consumatori con 250 mila negozi intorno a loro, come partner esclusivo per veicolare la campagna digital sull'app DoveConviene. La pianificazione è stata curata dal Gruppo Mario Mele & Partners.

posta sul Vesuvio (che diventa qui un forno rovente), passando per Torino, dove viene mostrato il rito del caffè mattutino e la Mole Antonelliana si trasforma in una zuccheriera. Intanto, con l'acqua della Fontana di Trevi, una donna si lava il viso, mentre la terra di Piazza del Campo, a Siena, diventa il makeup perfetto per illuminare il volto di un altro dei personaggi. L'innevato Monte Cervino è invece una morbida schiuma da barba e i bergamotti della Calabria un fresco profumo da spruzzare come tocco finale prima di mettersi al lavoro.

Nel finale due mani spazzano via le nuvole nel cielo, aprendo la visuale sull'alba di una città in procinto di destarsi, mentre i personaggi e il furgoncino CRAI sono già pronti ad accoglierla. Secondo Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo del Gruppo CRAI Secom "La prossimità è un valore radicato nella nostra storia. Sentiamo l'esigenza di diffonderlo e ricordarne l'importanza, che diventa centrale in questo momento storico."

E afferma: "Vogliamo inoltre trasmettere l'impegno che, da nord a sud, mettiamo quotidianamente al servizio dei nostri clienti; un appuntamento che non abbiamo mai saltato e per cui ci prepariamo con cura e attenzione, ogni giorno.





SULLA STESSA LUNGHEZZA D'ONDA

Vincenzo Vigo, **Direttore creativo e fondatore di Mosquito**, collabora con CRAI Secom dal 2014. Oltre a essere autore delle campagne TV, stampa e radio di tutto il Gruppo, ha ideato il pay off *Nel cuore dell'Italia*, che ha dato il via al nuovo posizionamento del brand.

Nell'ideare la nuova campagna, l'agenzia Mosquito ha ripreso gli stilemi e il linguaggio propri del format lanciato nel 2017, ma non solo. All'interno di questo viaggio fantastico sono stati dati spazio e rilevan-



za a un plus che caratterizza fortemente l'insegna: la relazione con il cliente. CRAI nasce e si sviluppa come un "negozio amico", uno spazio dove le persone non sono numeri, dove la fedeltà ha un valore e dove è piacevole ritornare. "Il riscontro immediato avuto dal pubblico e dagli operatori del settore" – afferma Vigo – "è la conferma che l'impianto di comunicazione è valido e, soprattutto, in linea con il DNA di CRAI Secom".

I personaggi sono vestiti con la divisa di CRAI, ma, grazie a un gioco creativo, vestono il territorio stesso: un inno all'Italia che noi di CRAI ci sentiamo addosso. Infine, tradizione e innovazione si uniscono in un binomio che arricchisce: il primo rappresentato dal valore della prossimità, che dialoga con il secondo, quello dell'innovazione tecnologica adottata per l'animazione dei personaggi CRAI."

La campagna è stata ideata dall'**Agenzia Mosquito**, partner di lunga data del Gruppo: "La campagna prosegue il percorso strategico e creativo che abbiamo intrapreso già da qualche anno e che punta a valorizzare i plus della marca: relazione, prossimità e italianità. CRAI non è solo



Carapelli. Dedicato agli artisti della buona tavola.



Oro Verde, Il Nobile, Bio e Rustico Non Filtrato celebrano l'arte olearia di Carapelli e la grande qualità della produzione italiana.

Oli extravergine d'oliva 100% italiani e tracciati, gusti unici e distintivi per ispirare i consumatori più esigenti, gli artisti della buona tavola.



NEW5

geograficamente presente in ogni angolo d'Italia, ma è anche parte attiva di una relazione che punta a valorizzare il territorio e il rispetto delle culture locali. Da qui l'idea dell'interazione dei personaggi con le località italiane più suggestive, in un gioco che coinvolge lo spettatore e che lo rende partecipe dal primo all'ultimo fotogramma". Così commenta Vincenzo Vigo, Direttore creativo e fondatore di Mosquito.



Inquadrando questo Qr-code si potrà visualizzare il video della nuova campagna



CREDITS

Agenzia Mosquito

Direzione creativa Vincenzo Vigo

Account Director

Alessandra Avico

Musica Vacanze intelligenti

Cover Mario Raja

Casa di Produzione H7-25 Studio

Regia KCTOO

Executive Producer Giulio Leoni

VFX Supervisors

Andrea Gasparo

Federico Ghirardini

Concept Designer

Giacomo Tappainer

Fabio Farinelli

H7-25 Team

Andrea Gasparo

Federico Ghirardini

Brian Chinnery

Federico Vandin

Gabriel Guerreschi

Francesco Zabot

Matte Painter Nicole Iacobelli







Ogni momento è buono per godersi un panino con Prosciutto Cotto Galbani® e Mozzarella Santa Lucia®... il Mix Perfetto a cui è impossibile resistere!

SCOPRI TUTTA LA GAMMA SU WWW.GALBANI.IT





Short collection ecosostenibile e... di stile!

Crai prosegue con coerenza il suo percorso di "sostenibilità ambientale" attraverso una nuova iniziativa di collezionamento che affronta il tema del riutilizzo della plastica



Per l'anno 2020 CRAI si è posta l'importante obiettivo di realizzare iniziative di marketing orientate a rafforzare in maniera sinergica il proprio ruolo in ambito CSR (Corporate Social Responsibility), con particolare attenzione rivolta al tema dell'ecosostenibilità e della tutela dell'ambiente. In occasione della prima short collection dell'anno, con protagoniste le prestigiose pentole Berndes, è stato lanciato il logo #CRAI per l'Ambiente, appositamente realizzato per "vestire" tutte le iniziative a tema dell'anno, al fine di generare una

COS'È L'ECONOMIA CIRCOLARE



Lo storico marchio italiano Guzzini ha intrapreso la sfida di una collezione di prodotti di design per la tavola in **materiale 100% riciclato**. Ed è proprio il concetto di circolo virtuoso una delle ispirazioni per la linea "Circle", che segna il passaggio **dalla catena di produzione lineare al sistema circolare** che prevede una differente sequenza di fasi di lavorazione:

- Il primo passo è il **recupero**, che consiste nel limitare l'uso di risorse da fonti non rinnovabili, approvando l'uso di materiali riciclati post-consumo. I rifiuti diventano così un'opportunità
- Viene poi il **riciclo**, che conferisce nuova bellezza e nuova vita ai materiali riutilizzati
- In fase di **produzione** le materie plastiche sostenibili sono approvate per l'utilizzo a contatto con gli alimenti, garantendo ai consumatori i migliori standard di qualità e di sicurezza
- Il risultato è un oggetto destinato al **riutilizzo**: nessun prodotto Guzzini è usa e getta, ma resistente, di alta qualità e progettato per resistere negli anni
- E ogni oggetto è anche progettato per un futuro **recupero**, il primo step di questa produzione circolare.











comunicazione coordinata e, di conseguenza, maggiormente riconoscibile ed efficace. Con questo nuovo progetto, dal 6 luglio al 10 ottobre, Crai offre ai propri clienti la moderna linea da tavola firmata Circle made in Guzzini, garanzia di design e qualità.

QUALITÀ E MADE IN ITALY PER UNA COLLEZIONE DI TENDENZA

Se nella prima short

collection dell'anno è stato valorizzato il tema del riciclo delle lattine in alluminio, questa volta viene affrontato quello della plastica, declinata in una moderna linea firmata Guzzini, che lancia un nuovo prodotto sul mercato.

Dal 6 luglio al 10 ottobre, Crai offre ai propri clienti la linea da tavola firmata Guzzini, garanzia di design e qualità. La linea, non a caso, si chiama "Circle made in Guzzini" e richiama anche nella grafica di comunicazione il concetto di economia circolare e riuso con lo slogan "Circle. With future inside". Gli oggetti per la tavola collezionabili sono otto, eleganti, dalla forma e colore che richiamano la terra e la natura. Sono il risultato di un circolo virtuoso di riciclo di plastica postconsumo (che ha quindi







PRODUZIONE ALIMENTARE E SOSTENIBILITÀ

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



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

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

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

"L'obiettivo – sottolinea il **Presidente Eugenio Giacomazzi**,

DOVE SIAMO

- **?** Contrada San Cusumano, 91016 Erice (TP)
- www.ninocastiglione.it www.tonnoauriga.it
- 3 +39 0923 562888 Dir. Comm. +39 0773 692280

che da cinque anni rappresenta la società di famiglia giunta ormai alla quarta generazione – è trovare soluzioni che migliorino non solo i processi produttivi, ma che rispettino l'ambiente e le persone: primi tra tutti i lavoratori, che sono la nostra vera risorsa".

CONTROLLO VERTICALE E BRAND AZIENDALI

L'attenzione è costante anche per la sicurezza alimentare e per la qualità dei prodotti, assicurate da precisi controlli lungo tutta la filiera produttiva. Tale impegno si traduce nella possibilità di tracciare il prodotto in modo da poter risalire dal tonno alle zone di pesca e al nome del peschereccio. Le scelte sulla pesca sono sempre più orientate ad acquisire materia prima catturata da pescherecci che scelgono volontariamente di aderire a un programma di monitoraggio sulla pesca sostenibile e a un pescato con protocollo PVR. Recentemente, l'azienda Nino Castiglione ha acquisito anche il marchio Florio, che offre prodotti di nicchia a lavorazione lenta che si affiancano ai tradizionali prodotti del brand Auriga (nella tradizionale latta rossa e nella linea "Selezione San Cusumano").

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Nino Castiglione produce il **tonno in scatola all'olio di oliva e al naturale**, nei formati 2x160g e 3x80g. A queste referenze si aggiungono il **tonno leggero** (3x60g) e i **filetti di salmone** nelle varianti all'olio di oliva e al naturale (115g).







esaurito il suo utilizzo), una "nuova vita" con garanzia di idoneità al contatto con gli alimenti, resistenza agli stress termici (quindi lavabili in lavastoviglie), 100% riciclati e riciclabili, alta qualità percepita e materiale resistente.

Questi oggetti da tavola sono il risultato di un circolo virtuoso di riciclo di plastica post-consumo, 100% riciclati e riciclabili

Il design "hand made" (fatto a mano) è stato ideato dallo studio Pio&Tito Toso di Venezia, che ha voluto comunicare naturalità e artigianalità, ispirandosi alla ceramica lavorata al tornio. Con la massima coerenza, anche il packaging comunica il riciclo, infatti ogni articolo è confezionato con cravatte ECO sulle quali viene indicato il numero di bottiglie di plastica riutilizzate per la produzione di ciascuno: le cravatte sono in carta certificata **FSC** (Forest Stewardship Council, realizzata con materie prime derivanti da foreste correttamente gestite secondo i principi standard di corretta gestione forestale e di catena di custodia). Il tutto è avvolto in un sacchetto protettivo in **r-PET**, a sua volta in plastica riciclata.

LA MECCANICA

La distribuzione dei bollini, iniziata il **6 luglio**, terminerà



I PRODOTTI SPONSOR

Ci sono prodotti che funzionano come acceleratori della raccolta, che danno diritto ai clienti di ottenere un **bollino aggiuntivo**, oltre a quelli legati alla spesa in denaro. I marchi coinvolti sono presenti chiaramente sui materiali di comunicazione (locandine e tessere per la raccolta dei punti). Si tratta di Mulino Bianco Barilla, Pan di Stelle, Orogel e Almo Nature. Tutte le referenze sono suddivise in tre panieri, il primo dei quali, valido **dal 6 luglio all'8 agosto**, comprende il Contorno leggerezza Orogel, vaschette di cibo per cani Almo Nature e biscotti Baiocchi Mulino Bianco.

I partner "premium" partecipano con tre prodotti differenti per periodo e la loro presenza è opportunamente segnalata nei materiali di comunicazione in store per tutta la durata dell'operazione, oltre che sui volantini, sul sito istituzionale Craiweb, sul sito di Crai Spesa Online, sulla pagina Facebook, nelle mail ai titolari di Carta Più e nel corso degli spot su Radio CRAI e sulla App.



LA NUOVA LETTIERA NATURALE PER GATTI

Prodotto in italia

BIODEGRADABILE

PRIVA DI POLVERE

ELIMINA ODORI

AGGLOMERANTE

Disponibile nei supermercati, ipermercati e negozi tradizionali.





100% mais italiano





il **10 ottobre**, mentre per chiedere i premi ci sarà tempo fino al **24 ottobre**. La meccanica prevede l'erogazione di un bollino cartaceo ogni **15 euro di spesa** e multipli, in un unico scontrino, e uno in più per ogni **prodotto sponsor**. Una volta completata la tessera per la raccolta (solo una per premio), con la numerica dei bollini richiesta si può versare il corrispondente contributo in denaro.

GLI OBIETTIVI

Con questa operazione di ampio respiro si vogliono raggiungere obiettivi ambiziosi che coinvolgano tutti i clienti, fidelity e non:

- Aumentare la frequenza e la media di spesa nel periodo interessato
- Incrementare le **vendite**
- Attrarre **nuovi clienti**
- Presidiare un ruolo di responsabilità sociale d'impresa
- Comunicare in maniera forte e distintiva i benefici del progetto, non solo a favore dei clienti ma anche dell'ambiente.

LA COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione dell'iniziativa è stato studiato in modo **coerente con i suoi contenuti**, di conseguenza tutti i materiali di imballaggio (cravatte ECO e cartoni master) e di comunicazione (locandine e

leaflets) sono stati prodotti con carta certificata FSC. Ai punti vendita sono stati forniti anche un pratico espositore per i premi, evidenziatori da scaffale e box grafici da inserire nei volantini con le promozioni periodiche. L'iniziativa viene sostenuta da un piano pubblicitario nazionale che coinvolge tutti i media del Gruppo, online e offline. In fase di lancio, dal 9 al 23 luglio, il progetto è stato altresì supportato da una telepromozione su Rai 1, in fascia prime time con 7 passaggi da 60", che ha avuto come testimonial Marco Liorni, il conduttore del programma "Reazione a Catena".





OGGETTI DI DESIGN CHE RISPETTANO L'AMBIENTE

Garanzia di design e qualità, Guzzini ha disegnato e realizzato una collezione che regala una seconda vita alla plastica post-consumo



Fratelli Guzzini nasce nel 1912 e da oltre cento anni è le-ader nella produzione di **oggetti di design in materiale plastico**. Negli anni i migliori nomi del panorama creativo nazionale e internazionale hanno scelto di lavorare con l'azienda proprio per la sua straordinaria capacità di unire funzionalità ed estetica. La ricerca estetica e funzionale, la **sperimentazione** di materiali sempre nuovi sapientemente abbinati tra loro e il coraggio di essere sempre innovativi fanno dell'azienda marchigiana uno dei simboli del Made in Italy nel mondo.

Da sempre impegnata sul fronte dell'innovazione, dell'etica e della responsabilità sociale, l'azienda nel 2019 lancia il **programma "Circle"**: prodotti ecosostenibili realizzati con materiali di recupero "recycled plastic" e dalle migliorate prestazioni funzionali. Negli ultimi 60 anni il genere umano ha prodotto **8 miliardi di tonnellate di plastica usa e getta**. Solo il 9% è stato riciclato. Il programma "Circle Made in Guzzini" è concretamente parte di quel 9%, attraverso il riciclo delle bottiglie in PET e la produzione di nuovi oggetti non usa e getta: contenitori, utensili, strumenti per la casa riutilizzabili che hanno un ciclo di vita infinito e che possono eventualmente essere riciclati. Circle sottrae rifiuti, si batte per l'uso e il riuso delle cose. Offre idee per le persone e per la natura: positive occasioni quotidiane.

La natura non produce rifiuti, e nemmeno noi, se stiamo at-

tenti a non farlo. I **rifiuti sono energia che gettiamo contro la natura**. Agire in modo responsabile significa rielaborare la materia-energia, recuperarla dopo l'uso e poi lavorarla ancora per il suo riutilizzo. "Circle made in Guzzini" è frutto del lavoro di un laboratorio multidisciplinare che studia, sperimenta e lavora materiali di seconda vita, alla ricerca di funzioni e strumenti per il vivere di domani. Prendersi cura del mondo significa adottare **nuove culture industriali**, basate sulla collaborazione e sul dialogo con l'ambiente.

La collezione protagonista dell'iniziativa CRAI si compone di ciotole, posate, vassoi, caraffe e bicchieri che nascono dal recupero e dal riciclo di bottiglie in PET da 1,5 litri già usate per il consumo di acqua.



Abbiamo a cuore chi ci cura

Vicini non solo nel momento del bisogno, CRAI vuole dimostrare gratitudine nei confronti di una sanità che ha dato il meglio di sé nei difficili mesi dell'emergenza

Il Gruppo CRAI ha attivato un'operazione di solidarietà a favore di varie strutture ospedaliere per dare il proprio contributo al Servizio Sanitario Nazionale, impegnato in prima linea nel corso del periodo di diffusione più acuta del Covid-19.

Questa iniziativa mira a rafforzare l'immagine dell'insegna e il suo ruolo in ambito sociale attraverso un sistema di raccolta fondi a favore degli ospedali presenti sui territori e individuati da ogni Cedi per la propria rete, innescando così un maggiore

coinvolgimento delle comunità locali.

UN AIUTO SEMPLICE E IMMEDIATO

La meccanica di raccolta fondi ruota attorno ai prodotti a marchio CRAI, contribuendo così a stimolarne l'acquisto o la prova da parte di potenziali nuovi acquirenti. La campagna di raccolta sulla rete di vendita CRAI è partita il 23 luglio, con durata 4 settimane. La modalità di partecipazione è molto semplice poiché per ogni prodotto a marchio Crai confezionato a peso imposto acquistato nel suddetto periodo, CRAI devolverà un centesimo.

Ogni Cedi ha indicato una struttura sanitaria situata nel proprio territorio di competenza, alla quale sarà devoluta la somma raccolta nelle quattro settimane.

Per supportare il lancio della raccolta fondi è stata pianificata un'importante campagna radiofonica a livello nazionale, attiva dal 23 al 26 luglio, che ha coinvolto network di primo piano come Radio Rai 1 e Rai 2, Radio 101, Radio 105, Radio Montecarlo, Radio Subasio.

ELENCO CEDI ADERENTI	OSPEDALI BENEFICIARI	VIA	LOCALITÀ	PV
CODÈ CRAI OVEST COOPERATIVA Strada Palera 34 10040 Leinì (TO)	Ospedale Regina Margherita	Piazza Polonia 94	Torino	то
ARCEV SOC. COOP Via Leonardo da Vinci 218 23010 S. Pietro Berbenno (SO)	Ospedale Eugenio Morelli di Sondalo - ASST Valtellina e Alto Lario	Via Zubiani 33	Sondalo	so
AMA CRAI SOCIETÀ COOPERATIVA Via E. Fermi 5 31044 Montebelluna (TV)	Ospedali Riuniti Padova Sud Madre Teresa di Calcutta	Via Albere 30	Schiavonia Monselice	PD
NEALCO SOC. COOP Via della Dogana 12 48022 Lugo (RA)				
CEDIS REGINA SRL Via Beato F. Marino snc 87040 Zumpano (CS)	Azienda Ospedaliera di Cosenza	Via San Martino Snc	Cosenza	cs
B.&G. DI PALO DISTRIBUZIONE ALIMENTARE SRL C.so Italia Snc 80024 Cardito (NA)	Azienda Ospedaliera di Rilievo Nazionale Sontobono Pausilipon	Via della Croce Rossa 8	Napoli	NA
NEW FDM SPA Via della Tecnologia Snc Zona Asl 97015 Modica (RG)	Ospedale Cannizzaro Catania	Via Messina 829	Catania	СТ
F.LLI IBBA SRL Zona Ind. Nord Via Parigi 09170 Oristano	Azienda Ospedaliero Universitaria Sassari Direzione Generale Amministrativa Sanitaria	Viale San Pietro	Sassari	SS
CRAI TIRRENO SPA Via Leonardo da Vinci 85 00015 Monterotondo (RM)	ASL Rieti Ospedale San Camillo De Lellis	Via del Terminillo 42	Rieti	RT





Nello spazio verde è riportata la struttura ospedaliera scelta da ogni cedis per il proprio territorio.

La voce del cliente

L'indagine condotta nei negozi del Gruppo ha confermato una crescita su tutti i fronti e dato spunti per fare sempre meglio in nome della qualità



Nel corso del mese di febbraio, prima dell'insorgere dell'emergenza sanitaria che ha colpito il Paese, è stata svolta una importante **indagine sulla soddisfazione** complessiva fra i clienti CRAI, a cura dell'azienda di consulenza Praxidia.

Saper ascoltare e interpretare il feedback dei clienti è indispensabile per continuare a migliorare

Sono stati seguiti parametri e metodologia in continuità con l'indagine dell'anno precedente, per una più efficace e immediata interpretazione dei dati. Le interviste svolte da professionisti nei punti vendita sono state quasi 7000, distribuite su 11 Cedi, e più di 2000 le risposte ai questionari online su 9 Cedi.

IL PROFILO DEGLI INTERVISTATI

Rispetto al 2019 si registra un aumento delle persone che hanno partecipato all'intervista, con una crescita della percentuale di uomini, sebbene la maggior parte sia costituita sempre da donne. L'età media è attorno ai 54 anni, con un aumento della fascia di età over 65. La maggior parte degli intervistati sono parte di una famiglia con figli grandi, fanno spesa 2 o 3 volte a settimana, sono clienti CRAI "fedeli" (da oltre 10 anni) e prediligono recarsi al supermercato in automobile.

UN'INDAGINE, TANTI DATI

Nel complesso emerge su tutti i fronti una crescita della soddisfazione rispetto all'anno precedente, con margini più o meno alti e qualche punto





È naturale volersi bene.





La tua Beauty Routine La tua Beauty Routine The profumo preferito, tra l'eleg

Spuma Di Sciampagna ti accompagna nella tua beauty routine con una gamma di prodotti per la cura del corpo sempre più ricca: saponi liquidi, bagni doccia, creme, oli e burro. Puoi scegliere il tuo profumo preferito, tra l'eleganza di Ametista e Orchidea, la delicatezza del Latte di Mandorla, o la sensualità dell'Olio di Argan, e trasformare così la tua routine quotidiana in un vero e proprio trattamento di bellezza.

Tu. E la tua Spuma.

100% ITALIANO



FOCUS CARTA PIÙ

La carta fedeltà dei supermercati CRAI ha fatto buoni numeri, ma non ha fidelizzato più dell'anno passato. A pesare su questo bilancio è una lieve minore conoscenza dei vantaggi offerti unitamente, soprattutto, a una certa diffidenza da imputarsi al delicato tema della privacy. In parallelo cresce sui sottoscrittori la soddisfazione per i vantaggi offerti dalla Carta Più. Aumenta notevolmente l'interesse per l'opportunità di **convertire i punti accumulati in buoni per la spesa,** aspetto da approfondire e su cui attivare iniziative mirate in futuro.

di attenzione su cui riflettere. Utile notare come, per esempio, risultino mediamente più bassi i giudizi raccolti dalle interviste online rispetto a quelle di persona in negozio.

Quasi 7000 interviste svolte nei punti vendita e più di 2000 risposte ai questionari online

L'indagine ha rappresentato un successo per quasi tutti i singoli Cedi, che hanno fatto progressi rispetto a se stessi. Nell'analisi globale sono significativi alcuni aspetti specifici, come la soddisfazione delle aspettative e l'indicatore della **predisposizione** a **promuovere il brand** ("Passaparola"); quest'ultimo dice molto della fedeltà dei clienti, che per la maggior parte consiglierebbe CRAI ad altri consumatori, con un punto percentuale in più nel confronto con l'anno passato.

Rispetto ai competitors è emerso che quasi 4 clienti su 10

sono esclusivisti CRAI, mentre

Conad, Eurospin e Coop.
L'impegno messo da tutto il
Gruppo, dai suoi imprenditori
e dai dipendenti per offrire
un servizio di qualità è stato
riconosciuto pienamente dagli
intervistati, che hanno valutato
meglio dello scorso anno
aspetti fondamentali per CRAI
come la cura dell'ambiente del
negozio, la sua organizzazione
e la pulizia, nonché la
professionalità e la cortesia del
personale.

i maggiori concorrenti sono

L'impegno del Gruppo è stato riconosciuto dagli intervistati e i giudizi sono complessivamente migliorati

Allo stesso modo si conferma e cresce la **percezione positiva del brand**, incentrata su un'immagine ben caratterizzata che punta sull'italianità e il "sentirsi a casa"; non a caso

Cresce la soddisfazione complessiva





Base: 6.876 - Totale Campione Interviste Negazio e 1.996 Interviste online



LO SPECIALISTA DEI FORMAGGI

Zarpellon è tra i big player del settore grazie all'elevata capacità produttiva, agli stabilimenti d'avanguardia e ai continui investimenti in R&S



Con un fatturato di oltre 200 milioni di euro e una movimentazione annuale di più di 35 milioni di chilogrammi di burro e formaggi, la Zarpellon si può considerare a buon diritto una delle realtà più importanti nel settore caseario a livello nazionale. La filosofia dell'azienda fondata nel 1935 da Giuseppe Zarpellon è da sempre quella di operare ponendo particolare attenzione alla qualità dei prodotti e all'innovazione dei processi, cercando di soddisfare le necessità crescenti e sempre più diversificate della clientela. Il core business è rappresentato dalla produzione di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e burro, ma l'azienda è anche una delle maggiori importatrici di prodotti caseari da tutta Europa. Tra formaggi italiani ed esteri, la proposta di Zarpellon è molto vasta e comprende sia forme intere sia porzionate e confezionate nelle pezzature richieste: Montasio Dop, Asiago Dop, Provolone Valpadana, Pecorino Dop, Caciotta, Gorgonzola, Emmenthal Bavarese,

DOVE SIAMO

Via San Giovanni Battista de la Salle 6, 36060 Romano d'Ezzelino (VI) Via Badia, 36043 Camisano Vicentino (VI) Stabilimento produttivo Grana Padano e burro Loc. Roncole Verdi 5, 43011 Busseto (PR) Stabilimento produttivo Parmigiano Reggiano

- www.zarpellon.it
- ****** +39 0424-3993

Emmentaler Switzerland, Gouda, Brie, Fontal, Edamer e Maasdam. **Senza dimenticare**, **poi**, **i formaggi grattugiati** e **la mozzarella per pizza**, disponibile in tre formati: filone, cubettata e julienne.

I SITI PRODUTTIVI

La sede commerciale e amministrativa della società si trova a Romano d'Ezzelino (Vi), ma il suo cuore pulsante è rappresentato dai due stabilimenti produttivi: il caseificio di Camisano Vicentino (Vi), che lavora quotidianamente 150mila litri di latte (conferito da aziende agricole abilitate), per una produzione annua di circa 90mila forme di Grana Padano casello VI611; la sede di Busseto (Pr), dove viene trasformato un volume giornaliero di 25mila litri di latte, per una produzione annua di circa 20mila forme di Parmigiano Reggiano casello 2398. Da queste lavorazioni derivano poi gli oltre 3 milioni di kg di burro prodotti ogni anno dalla panna di affioramento.

Un altro fiore all'occhiello dell'azienda è il **reparto confezionamento**: Zarpellon è stata tra le prime realtà ad averne uno interno, a Romano d'Ezzelino (oltre 5mila metri quadri), e dal 2013 è attiva la seconda sala confezione a Busseto, in modo che il Parmigiano Reggiano possa essere lavorato nella zona di produzione, come previsto dai regolamenti. Negli impianti si effettua ogni tipo di taglio di formaggi duri e semiduri, a peso fisso e variabile, oltre alla produzione di grattugiati di Padano, Reggiano e mix. Di recente è stata implementata anche la **linea di taglio e confezionamento della mozzarella**, julienne e cubettata, che sviluppa una produzione media mensile di circa 160 tonnellate.





tutti gli indicatori dei prodotti a marchio CRAI sono in crescita. Anche la **spesa online** è stata oggetto di intervista e, come prevedibile, il tema è risultato più interessante per i compilatori del questionario via mail, "maggiormente digitali", che non per i clienti incontrati nel punto vendita. In generale tutti risultano preferire la modalità di consegna a domicilio al "click&collect".

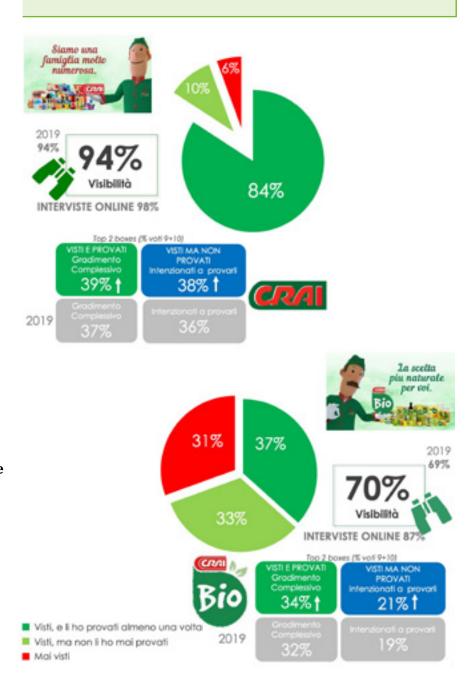
OBIETTIVI E SFIDE

Dai clienti che frequentano anche altre insegne, non esclusivisti, e che hanno modo di confrontare diverse realtà, vengono suggerimenti significativi per riflettere sui punti di miglioramento, che questi individuano nel reparto ortofrutta (soprattutto rapporto qualità-prezzo e scelta) e nell'assortimento dei prodotti salutistici (disponibilità delle referenze e profondità dell'assortimento). Un obiettivo importante sarà l'aumento dell'offerta di referenze che il cliente saprà di poter trovare solo nei negozi CRAI, risultato raggiungibile soprattutto tramite i prodotti regionali/locali.

Sebbene positiva la percezione della convenienza e delle promozioni (i volantini hanno sconti interessanti, le iniziative CRAI piacciono, le promozioni sono numerose e con prodotti sempre presenti a scaffale), anche in questi ambiti si potrà pensare ad attivare iniziative più attraenti e magari con profondità di sconto più forte.

LA SODDISFAZIONE NEL DETTAGLIO

Guardando alle tipologie di prodotti, si rileva che il settore delle **carni** è cresciuto in modo significativo in tutti i parametri esaminati: qualità, varietà, giusto rapporto qualità-prezzo, personale al banco gentile. Ancora migliori sono risultati i giudizi su un reparto importante come quello della **gastronomia**. Anche le **linee CRAI** crescono, con prodotti di cui vengono apprezzate qualità, varietà, convenienza, ma a un passo diverso: ottimamente CRAI Bio e Piaceri Italiani, mentre In Armonia è ancora poco conosciuta e "visibile". Su tutte, a ogni modo, si potrà intervenire per accontentare la domanda in crescita costante di prodotti legati a benessere e salute e di prodotti locali.





Ricominciare dopo la pandemia

Un momento di formazione a cura del laboratorio REM dell'Università Cattolica di Piacenza ha dato spunti per riflettere su strategie future e contenimento della crisi dei consumi

La mattina del 28 maggio 2020 la Centrale CRAI ha organizzato una videoconferenza in cui il prof. Daniele Fornari, direttore del REM Lab dell'Università Cattolica di Piacenza, in collaborazione con l'importante centro analisi di big data IRi, ha illustrato un documento di analisi sugli andamenti del mercato nelle tre fasi dell'emergenza Covid: pre, durante e prospettive. Grandi professionisti del food marketing hanno portato dati e riflessioni necessarie a tutti i Presidenti, direttori e manager del Gruppo e della sede.

I CONTENUTI E GLI INTERVENTI

L'incontro virtuale, intitolato Scenari e strategie commerciali nell'epoca del Covid-19, è stato introdotto da un focus sugli interrogativi che sono sorti in conseguenza di questo evento di portata mondiale, che ha introdotto un clima di estrema incertezza nei mercati e nelle vite di tutti. Dopo una ricostruzione di eventi e aspetti-chiave, si è passati al tentativo di previsione dell'impatto sulle varie aree e attività, basandosi su interviste a circa 1050 consumatori e a 68 imprese.

Con l'intervento Scenari

macroeconomici e previsioni aziendali 2020, Daniele Fornari

ha delineato un orizzonte molto prossimo dell'economia italiana purtroppo non roseo, con PIL, consumi, disoccupazione e debito pubblico in peggioramento, di conseguenza diminuzione di redditi, delle importazioni, delle esportazioni e degli investimenti. La quasi totalità dei consumatori risulta preoccupata su più fronti: per le ricadute economiche post Covid in generale, e in Italia in particolare, per le possibilità di crisi politiche in Italia e Unione Europea, per l'aumento delle tasse e dei prezzi, per una nuova crisi finanziaria. Le aspettative generali sono di peggioramento della situazione economica famigliare (53%).

Anche la maggior parte delle imprese ritiene che le vendite del 2020 andranno peggio rispetto al 2019, mentre per quanto

riguarda la GDO le vendite nel primo trimestre 2020 sono aumentate e la previsione per il resto dell'anno è ottimistica, sebbene con qualche differenza a seconda del format e di specifici settori di prodotti.

Daniele Fornari ha delineato un orizzonte molto prossimo dell'economia italiana purtroppo non roseo

Successivamente **Edoardo Fornari** ha proposto il focus **Le prospettive dei canali di vendita**, partendo dal
confronto fra il 2019 e il primo
quadrimestre 2020. Sono
emerse differenze di crescita,
in negativo per gli ipermercati,
molto positive in supermercati
e nei negozi di prossimità,
specialmente per i prodotti
alimentari e prevedibilmente

POTENZIALITÀ DELL'ONLINE

Naturalmente è l'e-commerce ad avere il maggiore margine di sviluppo, spiegano gli **specialisti di IRi**, con un'alta percentuale di persone che hanno affermato di voler sicuramente o probabilmente continuare a usare il servizio dopo essersene servite nel corso della pandemia. Va però operato un potenziamento della copertura del territorio, della logistica e del click&collect, per fare fronte al problema riscontrato da molti utenti dell'impossibilità di portare a termine con successo il proprio acquisto.





PIATTI IN ALLUMINIO RESISTENTI E AMICI DELL'AMBIENTE.









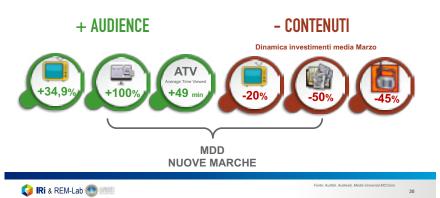


per cura di casa e persona. Si è verificato un importante "travaso" delle vendite dal canale Horeca alla GDO a causa della chiusura degli esercizi pubblici: si stima la perdita all'incirca dell'80% delle vendite fra marzo e aprile nella ristorazione, di cui solo 1/3 riconvertito in consumo domestico. La necessità di contenimento del contagio, con le nuove modalità del fare la spesa di persona, ha fatto cambiare abitudini ai consumatori. Per motivi legati alla vicinanza, circa il 27% dei consumatori ha "tradito" l'insegna di fiducia, sebbene di questi il 50% abbia visto il cambiamento come un peggioramento. In generale GDO, discount e online prevedono un ampio aumento delle vendite fino alla fine dell'anno; prevedono un calo, invece, gli specialisti (drugstore, pet store), il settore Horeca e l'ingrosso.

GDO, discount e online prevedono un ampio aumento delle vendite fino alla fine dell'anno, si prospetta un calo, invece, per drugstore, pet store, il settore Horeca e l'ingrosso

Sebastiano Grandi ha avviato il suo intervento L'impatto sulle leve di Retailing-mix mostrando il paradosso di marzo nella comunicazione di MDD e Nuove Marche. In quel periodo si è verificato un forte aumento dell'audience sui mezzi di comunicazione alla quale è corrisposta una riduzione dell'investimento in contenuti. Nella scelta degli acquisti durante il lockdown, in effetti, i

Il Paradosso: più audience meno contenuti



consumatori intervistati hanno dato poca importanza a quello

dato poca importanza a quello che leggevano su riviste e social network, mentre prestavano più attenzione a quello che c'era sullo scaffale e nei volantini o hanno dato più peso al passaparola diretto fra persone. Altri fenomeni che hanno caratterizzato il periodo sono stati un aumento delle vendite dei prodotti MDD (in tutti i tipi di negozio), una ridotta profondità degli assortimenti, la difficoltà di approvvigionamento. Un aumento dei prezzi medi si è registrato quasi in ogni settore, sebbene con percentuali basse: le più alte erano nei settori ortofrutta, freddo e fresco, in leggera diminuzione, invece, le bevande e la cura della persona. Nel periodo di emergenza sanitaria, nella scelta del punto vendita in cui approvvigionarsi, hanno pesato fattori come il rispetto delle condizioni igieniche e delle norme di contenimento, la vicinanza a casa, il rapporto qualità-prezzo, la garanzia dell'assortimento, la presenza di frutta e verdura, la qualità del servizio, meno importanti sono stati i volantini e le pubblicità che

puntavano sulla convenienza. In chiusura [Angelo Massaro e] Livio Martucci di IRi hanno presentato Le ipotesi di sviluppo, partendo dai dati incontrovertibili delle ottime performance dell'online e dell'aumento di prossimità, supermercato e discount. Le riflessioni sono state di ampio respiro e hanno tenuto conto del precedente più paragonabile alla situazione eccezionale che abbiamo appena vissuto: la crisi del 2008-2010. Sono state proposte le previsioni di scenari migliore e peggiore, che però in ogni caso, dopo una leggera ripresa entro fine 2020, non sono troppo ottimisti per la GDO sul 2021.

Le risposte da dare dovranno necessariamente essere diverse a seconda del format. L'ipermercato, più colpito dalla crisi, deve sapersi rimodulare, soprattutto in una migliore gestione degli spazi. In generale risulta necessario puntare sulla sicurezza e sul potenziamento del click&collect, mentre sui negozi di prossimità è chiesto di migliorare l'assortimento e di implementare il servizio di vicinato con la consegna a domicilio.



Sono unico perche...





•#GUSTAGIOCAEVINCI•

Acquista almeno una confezione Rovagnati o 100g al banco gastronomia, conserva lo scontrino e vai su www.gustagiocaevinci.it

PUOI VINCERE

OGNI GIORNO 100€ IN GIFT CARD PER ILTUO SPORT PREFERITO OGNI SETTIMANA UN WEEK END L FESTIVAL DELLO SPOR

• EIN PIÙ •----

CI AIUTI A DONARE 40.000€

IN VOUCHER DA 2,000€ PER 20 ASSOCIAZIONI/SOCIETÀ SPORTIVE DILETTANTISTICHE

Concorso aperto alle ASD/SSD (dal 06/04/20 al 05/07/20 e dal 13/07/20 al 06/09/20) ed ai consumatori finali (dal 20/04/20 al 13/09/20).

Montepremi € 86.200,00. Info e regolamento su www.gustagiocaevinci.it

Nuovo concorso "Tutti pazzi per lo shopping"

Il gruppo CRAI ha promosso un'iniziativa irripetibile con in palio buoni outlet da 2.000 euro e oltre 2.900 buoni spesa da spendere nel proprio negozio drugstore di fiducia



Il Gruppo CRAI è stato
protagonista del concorso
"Tutti pazzi per lo shopping"
attivo dal 2 al 31 maggio in
tutte le insegne del canale drug,
coinvolgendo i punti vendita
Caddy's, Caddy's Maxistore,
IperSoap, Pilato, Proshop,
Risparmio Casa, Saponi &
Profumi, Shuki, Smoll.

NOVITÀ NELLA PARTECIPAZIONE

Partecipare era semplicissimo: nell'arco del mese bastava

effettuare una spesa minima di 15 euro acquistando almeno un prodotto sponsor, il tutto in un unico scontrino.

Un nuovo concorso instant win che ha divertito e ha sorpreso i clienti delle insegne drug

Con questo concorso è stata introdotta la nuova modalità "cancella e vinci", coinvolgente e divertente: veniva consegnata al cliente una cartolina direttamente in cassa e grattando la banda argentata si poteva scoprire immediatamente l'eventuale vincita di uno dei buoni spesa da 5 euro in palio, da convalidare successivamente tramite la registrazione sul sito del concorso www. tuttipazziperloshopping.it (entro il 30 giugno 2020). Era valida la regola dei multipli, per cui, per esempio, a una spesa di 45 euro con 3 prodotti sponsor in un unico scontrino corrispondeva l'erogazione di 3



cartoline di partecipazione.
Sempre tramite la registrazione online entro il 30 giugno 2020, conservando lo scontrino della spesa, tutti i clienti partecipanti, anche chi non aveva vinto il buono spesa, potevano prendere parte alla fase finale del concorso, con l'estrazione dei 10 super premi finali: degli speciali buoni outlet da 2.000 euro ciascuno.

LA COMUNICAZIONE

Il concorso è stato supportato da un piano media che coinvolgeva tutti i canali del Gruppo, online, offline, in store, e che prevedeva anche passaggi televisivi.

Anche chi non ha vinto il buono da 5 euro istantaneo ha potuto partecipare all'estrazione dei 10 super premi finali

In negozio sono stati esposti locandine ed evidenziatori da scaffale che ben segnalassero anche i prodotti sponsor, e sono andati in onda radio spot dedicati all'interno dei circuiti di ciascuna insegna.

La campagna TV è stata attivata su tutte le reti Mediaset per Smart TV dal 10 al 23 maggio, con l'erogazione di contenuti display interattivi che hanno permesso agli spettatori di scoprire e conoscere tutti i dettagli dell'operazione.

TANTA VOGLIA DI SHOPPING

Sono ben **2.964 i buoni da 5 euro** (erogati con modalità "cancella e vinci") spendibili nel negozio drug di fiducia in cui è stata fatta la vincita, mentre l'estrazione finale regalerà **10 fantastici buoni outlet del valore di 2.000 euro** ciascuno. I super premi finali saranno utilizzabili dal vincitore in un **outlet italiano a sua scelta in compagnia di un esperto personal shopper** a propria disposizione. Un'occasione imperdibile.



























Vi presentiamo la famiglia e-commerce

Prossimità offline e online: i valori di CRAI si riflettono anche nella spesa "comoda"

Da nord a sud quello che accomuna il gruppo CRAI è l'attenzione al cliente e l'offerta di un servizio il più possibile personalizzato, di prossimità, attento alla specificità del proprio territorio.

Questa volta ci troviamo in Calabria, per conoscere meglio un'altra coppia di "professionisti della qualità", grandi conoscitori della loro terra e imprenditori mai fermi, che osservano con attenzione i tempi che cambiano e cercano di rispondere con prontezza alle nuove sfide della distribuzione moderna e di questi tempi difficili.

I PROTAGONISTI > CRAI EXTRA COSENZA

Presentati brevemente: chi sei, cosa fai?

Sono Oscar Bruno, il direttore del punto vendita CRAI Extra di Cosenza.



Oscar Bruno, il direttore del punto vendita CRAI Extra di Cosenza.

Dov'è situato il vostro punto vendita?

Il nostro punto vendita si trova in Via Popilia, in città, in una strada trafficata e di grande passaggio.

Perché avete deciso di aderire a CRAI Spesa Online?

Perché sono convinto che in futuro, sicuramente, l'e-commerce sarà una scelta sempre più frequente per i clienti, dal momento che



acquista 1 Bagnodoccia Felce Azzurra Classico "50" Anniversario" e

cerca all'interno della confezione UNO DEI 5() DIAMANTI* IN PALIO



la vita quotidiana di tutti si fa maggiormente frenetica. Inoltre, allo stato attuale nella nostra città questo servizio è offerto ancora da pochissimi player, cosa che per noi significa essere conosciuti fin dall'inizio dai clienti e di conseguenza è motivo di vantaggio competitivo.

Quali risultati avete ottenuto grazie a CRAI Spesa Online?

Il risultato più importante che abbiamo conseguito è stato acquisire nuovi clienti grazie al canale online, soprattutto a causa dell'emergenza sanitaria che stiamo vivendo. I clienti sono rimasti soddisfatti del servizio e si sono ben presto fidelizzati, aumentando lo scontrino medio e preferendo la nostra insegna ad altre. Nella nostra città possiamo e dobbiamo ancora crescere tanto e stiamo lavorando proprio sulle modalità di sponsorizzazione del servizio.

Siete soddisfatti? E perché?

Ci riteniamo abbastanza soddisfatti. Sicuramente il sito e la piattaforma online sono di facile navigazione per i clienti e tutti i servizi che costituiscono il lavoro di back office sono molto semplici e facili da utilizzare. Restano, tuttavia, delle cose "da sistemare" in un'ottica di crescita e di miglioramento, soprattutto per quanto riguarda la gestione dei prodotti locali che ci differenziano rispetto ai competitor. A ogni modo le promozioni sul sito sono ottime in termini di appeal per i clienti.

> CRAI EXTRA CATANZARO LIDO

Presentati brevemente: chi sei,

cosa fai?

Sono Tommaso Paone, direttore del punto vendita Crai Extra di Catanzaro Lido.

Dov'è situato il vostro punto vendita?

Il punto vendita si trova in Viale Crotone, un'arteria importante di Catanzaro Lido.

Perché avete deciso di aderire a CRAI Spesa Online?

Abbiamo aderito al progettofin da subito perché crediamo fortemente nel canale online. I nostri clienti hanno mostrato interesse sin dall'inizio e grazie al servizio si sono maggiormente fidelizzati preferendo la nostra insegna ad altre.

Quali risultati avete ottenuto grazie a CRAI Spesa Online?

Il vantaggio che si è subito visto è

stato quello di avere una clientela sempre più fidelizzata e di aumentare lo scontrino medio. Abbiamo diverse risorse impegnate e dedicate alla spesa online, di conseguenza riusciamo a mettere massima attenzione nella preparazione delle spese e rendere pienamente soddisfatti i clienti.

- Siete soddisfatti? E perché?

Siamo soddisfatti della piattaforma e del servizio che offre. Inoltre il gruppo CRAI è presente e conferisce importanza al progetto tramite promozioni frequenti e azioni di marketing che si rivelano efficaci. Sicuramente abbiamo avuto dei buoni risultati, fino a oggi, ma bisogna continuare a lavorare sul sito e sul mondo online per aumentare la nostra visibilità e per migliorare l'esperienza d'acquisto dei clienti.



Tommaso Paone, direttore del punto vendita CRAI Extra di Catanzaro Lido.



F.B.F. CONTINUA A SFORNARE NOVITÀ

Qualità certificata e prezzo altamente competitivo. Questi i tratti salienti del più grande produttore italiano di croissant e di lievitati da ricorrenza





Dal 2004 F.B.F., parte del Gruppo Bauli, è la divisione specializzata nelle produzioni di referenze a marchio del distributore, nonché il più grande produttore di croissant e lievitati da ricorrenza del panorama italiano. L'azienda è leader nei prodotti di pasta sfogliata lievitata naturalmente e vanta un'ampia gamma di specialità: Croissant, Fagottini, Trecce. Ma anche referenze di tendenza in perfetta sintonia con i driver che dominano il mercato: Croissant Integrale con zucchero di canna o farcito al miele, Trecce integrali, Panini con gocce di cioccolato e Fagottini a doppio impasto.

I MAESTRI DELLA LIEVITAZIONE NATURALE

La produzione si concentra nel sito di Romanengo (CR), la sede di F.B.F., lo stabilimento produttivo esclusivamente dedicato alle produzioni a marchio del distributore. Nel corso degli anni **il player ha maturato una grande esperienza nelle tecnologie della lievitazione naturale**, sviluppando diverse ricette ad hoc: ad esempio i prodotti senza olio di palma, senza zuccheri aggiunti e integrali. L'obiettivo? "Offrire ai clienti la possibilità di allargare le proprie gamme d'offerta e soddisfare le esigenze dei consumatori secondo i trend alimentari più recenti e di consumo – rispondono dall'azienda –". Le numerose certificazioni acquisite dimostrano l'impegno continuo da parte di F.B.F., oltre al presidio costante e rigoroso di tutti

DOVE SIAMO

- Via Degli Artigiani, 26014 Romanengo (CR)
- www.fbfspa.it
- Tel. +39 0373 783011

gli step della filiera produttiva. Tra queste spiccano: ISO 9001: 2008, BRC, IFS, No Ogm, SA 8000, ISO14001.

IL BRAND CASALINI E LA PRIVATE LABEL

Oltre all'attività di copacker, l'azienda confeziona merendine con il brand Casalini, che si contraddistinguono per uno straordinario rapporto qualità/prezzo. "Nel corso dell'ultimo anno – spiegano dall'azienda –, il mercato delle merendine ha fatto registrare una lieve flessione, con trend negativi a volume e a valore: rispettivamente -3,0% e -1,7 per cento. In un contesto generale di oggettiva difficoltà per tutti i comparti si segnala la tenuta del segmento croissant, che evidenzia un trend a volume di sostanziale stabilità e un trend a valore in crescita dell'1,1 per cento. I volumi complessivi del mercato merende sono stati pari a circa 170.000 tonnellate, per un totale del giro d'affari che si mantiene oltre il miliardo di euro. Nel segmento croissant, che rappresenta circa il 29% del totale volumi del mercato merende, il peso della Mdd è stato pari al 31%: ancora una volta F.B.F. si conferma il principale produttore per i più importanti marchi della distribuzione italiana e internazionale".



L'ALLEANZA CON CRAI

La partnership tra CRAI e F.B.F. si concretizza con una serie di referenze confezionate nel formato multipack da sei pezzi: Croissant zuccherati, Croissant integrali, Croissant farciti all'albicocca, Croissant farciti al cacao, Fagottini farciti all'albicocca, Treccine zuccherate.

Il Gruppo Di Palo entra nella grande famiglia CRAI

L'azienda campana specializzata nella distribuzione alimentare all'ingrosso e al dettaglio contribuisce a consolidare il presidio CRAI nel sud Italia



La squadra CRAI dà il suo migliore benvenuto a un nuovo Cedi, il Gruppo Di Palo, attivo nel sud Italia da oltre mezzo secolo, un'istituzione nel suo territorio che porterà nuova forza, esperienza e voglia di crescere.

UN'AZENDA ESEMPLARE

L'azienda campana operante nella grande distribuzione, con un forte radicamento nel territorio, è stata avviata dal Presidente **Biagio Di Palo** nel **1958** con il commercio all'ingrosso di carni e ha proseguito come B&G Di Palo Distribuzione Alimentare (con anche un cash&carry a Cardito), che oggi conta oltre 300 dipendenti. Negli ultimi anni la Di

Palo è stata Master Franchisee di Auchan, con le insegne MyAuchan, PuntoSimply, SimplyMarket, SimplyStore e IperSimply, con le quali ha sviluppato oltre 20 punti vendita in Campania. La sua attività di retail, con l'insegna Ottimo Supermercati, conta circa 80 negozi fra Campania e Lazio, più due grandi Centri Commerciali in provincia di Napoli.

Da **gennaio 2020** questa realtà stabile e dinamica, con un fatturato consolidato di circa 200 milioni di euro, è diventata **parte della Centrale CRAI**. Uno dei suoi punti di forza è l'elevato livello di servizio alla rete diretta e in affiliazione, grazie a due Centrali Distributive, di 15 mila e

30 mila metri quadri (la seconda in forte espansione) a Carinaro e Gricignano d'Aversa.

L'azienda campana è stata avviata dal Presidente Biagio Di Palo nel 1958 e oggi conta oltre 300 dipendenti

Nella sede di Cardito si trovano invece il cash&carry e il centro di lavorazione delle carni.
La selezione dei prodotti food freschi e freschissimi è da sempre il fiore all'occhiello di Di Palo, elemento fondamentale per garantire soddisfazione ai clienti finali, declinato anche nella private label Blu Italia. Per



LATTERIA SOCIALE MERANO, BENESSERE E TERRITORIALITÀ

L'azienda produce yogurt con il latte fresco dell'Alto Adige. Le parole chiave? Qualità, passione, innovazione e sostenibilità

L'AZIENDA IN NUMERI

1954 l'anno di fondazione

176 collaboratori

64 mln il fatturato 2019

5 marchi aziendali: Merano, Bella Vita, Bella Vita free (senza lattosio), Merano Latte Fieno, Val Senales

1 stabilimento produttivo a Merano

È l'Alto Adige, dove cultura alpina e mediterranea si fondono e la natura pura e incontaminata offre un clima speciale, il luogo dove Latteria Sociale Merano produce i suoi yogurt: buoni, sani e di alta qualità.

Da oltre cinquant'anni l'azienda assicura una vasta gamma di prodotti di alta qualità, merito della preziosa materia prima impiegata: il latte fresco altoatesino certificato dal marchio di Qualità Alto Adige.

Il latte, proveniente da oltre 550 soci contadini dislocati nei piccoli masi di montagna sugli alpeggi in prossimità della città di Merano, viene raccolto giornalmente dall'azienda e sottoposto a rigidi controlli qualitativi, per garantire al consumatore un prodotto sempre sicuro e genuino. "Ogni anno raccogliamo 35 milioni di kg di latte dai nostri soci – spiegano da Latteria Sociale Merano –. Il sito produttivo si trova esattamente ai piedi delle montagne da cui proviene gran parte del latte raccolto".

INNOVAZIONE SOSTENIBILE

L'attenzione nei confronti delle esigenze e del benessere dei consumatori è uno degli obiettivi principali di Latteria Sociale Merano, che ha permesso di anticipare le tendenze di consumo offrendo sempre prodotti innovativi e funzionali. Un'attenzione particolare è riservata anche alla sostenibilità ambientale. Cospicui e crescenti investimenti hanno portato a introdurre nello stabilimento di produzione tecnologie sempre più moderne e all'avanguardia, utilizzando energie provenienti da fonti rinnovabili. "La produzione attuale è di

DOVE SIAMO

- Via Cava 5, 39012 Merano (Bz)
- corrado.larcher@lattemerano.it
- www.lattemerano.it
- Tel. 0473-272900 335.6521927

circa 34mila tonnellate di yogurt – aggiungono da Latteria Sociale Merano –. Il nostro sito è dotato di quattro linee per lo yogurt cucchiaio e altre tre per yogurt drink e latte fermentato. Siamo gli unici in Italia a produrre yogurt drink nell'innovativa confezione in busta eco-pack con il 70% di plastica in meno".

L'ALLEANZA CON CRAI L'origine e la provenienza delle materie prime sono gli ingredienti più preziosi, che vengono lavorati per essere trasformati in prodotti buoni e sani, per perseguire la strada del benessere quale alleato naturale di ogni corretta alimentazione. Proprio per queste caratteristiche CRAI ha scelto Latteria Merano per la produzione dei propri yogurt interi, magri, senza lattosio e per gli yogurt drink probiotici.





INTERVISTA A GIUSEPPE DI PALO

Quali elementi di forza vedete nell'appartenenza al Gruppo CRAI?

Terminata l'esperienza con Auchan, eravamo alla ricerca di un progetto d'insegna che "parlasse italiano"; un'insegna con radici profonde e ben radicate sul territorio nazionale, che comunicasse agli imprenditori e soprattutto rispondesse alle esigenze dei clienti di prossimità. Come Di Palo abbiamo sempre lavorato per garantire ai nostri affiliati le migliori condizioni di acquisto e un modello organizzativo ricco di servizi. In CRAI abbiamo trovato tutto questo e molto altro. Siamo convinti che il sodalizio sarà vincente perché condividiamo visione, valori e obiettivi.

Qual è il valore aggiunto che il Gruppo Di Palo porterà alla squadra CRAI?

CRAI è in crescita, esattamente come Di Palo, e ha l'obiettivo di potenziare la propria struttura e di presidiare il territorio. È proprio questo che ci riproponiamo di fare: la mission condivisa è di ampliare la rete di negozi a insegna CRAI in Campania con i suoi tre format. Nonostante il lockdown, a oggi abbiamo provveduto a convertire circa 40 negozi. La strada intrapresa è quella giusta, e l'obiettivo è quello di presidiare il territorio con una rete di punti vendita di qualità, in grado di rispondere alle esigenze della clientela.



Quali sono le nuove sfide del Gruppo e le future progettualità su cui concentrerà i propri sforzi?

Il nostro è un Gruppo estremamente dinamico e attento a territorio e innovazione. Lavoriamo congiuntamente su più fronti e credo sia questa la nostra forza. Proprio in questi giorni stiamo ultimando i lavori del nuovo Cedi di Gricignano d'Aversa, una struttura di 30.000 mq in grado di operare a ciclo continuo a servizio dei negozi. Oltre a implementare l'aspetto logistico, siamo proiettati verso il digitale e le nuove tecnologie. Anche qui le sinergie con la centrale CRAI sono già avviate: dall'e-commerce alle loyalty, passando per il pricing e molto altro ancora.

Nel prossimo futuro faremo convergere le nostre energie (molte già lo sono) nella direzione della sostenibilità, della solidarietà e della digitalizzazione.

Marco Bordoli, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI,

l'ingresso di Di Palo consolida ulteriormente la presenza del Gruppo nel Sud, con l'obiettivo di conferire sempre più valore al territorio e ai clienti che quotidianamente fanno la spesa in CRAI.

La selezione dei prodotti food freschi e freschissimi è da sempre il fiore all'occhiello di Di Palo

Gli imprenditori che scelgono di entrare a farne parte trovano un gruppo solido, in crescita, con un management forte e tanti servizi ai Cedi. Per Bordoli Di Palo rappresenta perfettamente lo spirito CRAI, per essere votato alla qualità e, soprattutto, con un importante piano di sviluppo. Grande l'orgoglio del Gruppo campano.

Giuseppe Di Palo, Amministratore Delegato e Titolare del Gruppo Di Palo,

spiega di aver desiderato fare parte di una grande azienda fortemente orientata al retail con una visione strategica chiara e ben delineata, che condividesse l'importanza della qualità e delle persone, elementi essenziali per portare avanti un piano di sviluppo dell'insegna, necessario per accrescere e consolidare la nostra presenza sul territorio.





FESTEGGIAMO INSIEME IL CENTENARIO

BUON APPETITO, ITALIA.



MONINI TI PRESENTA I SUOI EXTRAVERGINI 100% ITALI

frutto di un'esperienza artigianale che si tramanda di generazione in generazione e si rinnova ogni giorno.

su selezione di prodotti venduti in Italia. Ricerca PdA@/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori Italiani,



Novità in casa CRAI

TIESSECI MARKET S.R.L

ORIO MARKET S.R.L.

Indirizzo

Via Battisti 2/8

Cologno Monzese - San Maurizio al Lambro (MI)

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro cittadino

Tipologia pv

Crai

Ortofrutta, gastronomia, macelleria

180

2

Indirizzo

Viale Stazione Orio Litta (LO)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Area urbana

Tipologia pv Crai Extra

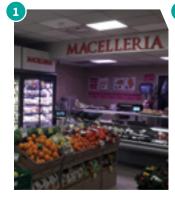
Reparti

800

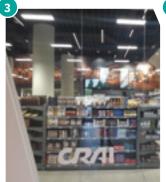
Ortofrutta, gastronomia, panetteria,

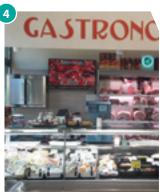
macelleria

70









IL GALEONE

MADDALENA

Strada Aeroporto 12 Caselle Torinese (TO)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Interna all'aeroporto

Tipologia pv Cuor di Crai

Ortofrutta, latticini, carne atm, banco taglio, surgelati

130

i 4

2

Via XXV Aprile 4

San Maurizio Canavese (TO)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Interna a una galleria commerciale

Tipologia pv

Cuor di Crai

Ortofrutta, latticini, carne atm, banco taglio, surgelati

177

i 4

2

20

NOI di Crai









L'ACETO MULTIUSO: CONDISCE, CONSERVA, PULISCE.





Casaceto, l'Originale; l'aceto bianco di alcol 100% naturale, è un prodotto multiuso estremamente versatile. Grazie alle sue caratteristiche è adatto per condire, per conservare e anche per pulire. Non a caso è la scelta preferita dagli italiani*. Lo trovi nello scaffale degli aceti!

20 a o tri riono ocariaro acgi.

www.casaceto.it



L'ACETO DI ALCOL N.1 IN ITALIA*

*FONTE: DATI NIELSEN AT 03/20 – ACETO DI ALCOL.



5

Indirizzo

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Quartiere periferico

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Tipologia pv

385

Supermercato

Via Camandona 12

Cascine Vica Rivoli (TO)

PANDA MARKET

Indirizzo

6)

Via Bradac 25

Chivasso (TO)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv

Superette

Reparti

Ortofrutta, latticini, carne atm, surgelati

Ortofrutta, latticini, carne atm, banco taglio, surgelati

i 4

<u></u>2

40

250

i 3

AGLIETTI CARNI S.A.S.

PANDA MARKET









7

SUPERMERCATI G.V.

Corso Matteotti 262 Serravalle Sesia (VC)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Crai

Reparti

Ortofrutta, latticini, gastronomia, macelleria, surgelati, secco

280

ö 5

2

15

Indirizzo

Via De Amicis 2

San Maurizio Canavese (TO)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Codè Crai Ovest

Ubicazione pv Corso principale

Tipologia pv Cuor di Crai

Repart

Ortofrutta, latticini, carne atm, banco taglio, surgelati

160

Ü 4

2



DROGHERIA & ALIMENTARI AL FIANCO DELLA GDO

L'azienda è un punto di riferimento nel mercato italiano delle spezie ed erbe aromatiche, sia con il marchio La Drogheria 1880 sia come partner per la Mdd

Drogheria & Alimentari dal 2015 fa parte del gruppo McCormick & Company ed è tra i leader nel mercato italiano delle spezie e delle erbe aromatiche. I prodotti dell'azienda fiorentina si distinguono per l'elevata qualità e sono confezionati nel moderno **stabilimento produttivo di San Piero a Sieve (Fi) di una superficie totale di 34.000 metri quadri, con 16 linee automatizzate e una capacità annua di 100 milioni di pezzi.** "La catena di fornitura diretta, i rigidi standard qualitativi richiesti in tutte le fasi del processo produttivo e lo stabilimento di confezionamento innovativo e all'avanguardia ci rendono da anni sinonimo di qualità e innovazione – afferma Alberto Guazzini, Direttore commerciale –. **Un team di R&S è impegnato nello studio continuo di nuovi prodotti e formati per rispondere ai bisogni dei consumatori**".

MACINELLI PREMIUM BBQ

L'innovazione è una leva di sviluppo e crescita sempre più rilevante per Drogheria & Alimentari. In questo senso il 2020 è cominciato nel segno dell'innovazione con la gamma Macinelli Premium BBQ: sei prodotti ready to use da utilizzare durante il barbecue, ma non solo. "La nuova gamma è composta da innovativi mix che in un unico gesto danno sapidità e sapore – spiegano dall'azienda –. Ogni miscela è studiata per abbinarsi perfettamente a diversi tagli di carne, pesce, verdure e piatti vegani per personalizzare ogni tipo di grigliata. La confezione è elegante, facile da utilizzare e con macina in grado di regolare la frantumazione del mix". La nuova linea è stata eletta Prodotto dell'Anno 2020 da 12.000 consumatori italiani ed è stata scelta da Weber, riferimento assoluto nel barbecue in Italia.

IL COVID NON FERMA DROGHERIA & ALIMENTARI

I rapporti dell'azienda con la Gdo sono storicamente di lunga durata. Grazie all'expertise consolidata nel comparto, **Drogheria si pone come partner strategico per la gestione della categoria**. La riconferma è arrivata in questi mesi di emergenza nazionale, come illustra Alberto Guazzini: "Siamo sempre stati operativi al 100%, garantendo la continuità dell'approvvigionamento ai clienti e il presidio dei merchandiser in punto vendita dove consentito e nel rispetto delle normative vigenti. Inoltre, abbiamo portato avanti i progetti di innovazione e il piano di comunicazione, puntando principalmente sul digital".

Grazie alla tempestiva attuazione di rigide procedure di sicurezza e sanificazione, lo stabilimento di San Piero a Sieve ha mantenuto l'operatività H24, incrementando la propria produttività per rispondere alle crescenti richieste del mercato.

DOVE SIAMO

- V.le Nilde Iotti 23/25 50038, Scarperia e San Piero (FI)
- info@it.mccormick.com
- www.drogheria.com
- ****** +39 055 843251







L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Drogheria & Alimentari produce una gamma di circa 60 referenze tra spezie, erbe, e insaporitori. In particolare, per l'insegna produce differenti tipologie di formati e pack: i vasi in vetro con tappo spargitore per le spezie ed erbe macinate e frantumate; i macinelli per le spezie in grani (Pepi e Peperoncini); i mini-pet per le spezie e le erbe più alto rotanti e i barattoli per gli insaporitori.









1

V-STORE SRL UNIPERSONALE

SINISI E FIGLI SRL

Indirizzo

Via Trani 66 Andria (BT)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv

Risparmio Casa

250 **3** 2

Indirizzo

Via Giuseppe Mazzini 2G, Angolo V.Le Venezia Giulia Andria (BT)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv Risparmio Casa

350

ö 3

<u>1</u>





1





3

V-STORE SRL UNIPERSONALE

V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo

Via Re David 105 Bari (BA)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Risparmio Casa

350 **3**0 **3**0

Indirizzo

Via Stazione 49

Carmiano (LE)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Risparmio Casa

350

1

46

NOI di Crai

LEGENDA

1

Superficie mq pv

👸 Addetti

i 2

Casse

Parcheggio nr. posti



PER UN PULITO PIÙ PULITO.



VFIBRA RICICLATA 100% VCELLULOSA NATURALE 100%

dal 1969 L'aiuto di casa

www.arix.it

NEWS DAI PUNTI VENDITA







5

V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo

Via Ugo La Malfa 4 Laterza (TA)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv

Risparmio Casa

400

öö 3





V-STORE SRL UNIPERSONALE

Via Extramurale di Levante 35/37 Matino (LE)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Risparmio Casa

300

ö 2

1



GR SRLS

Indirizzo

Via Don Ernesto Terminillo snc Cirò Marina (KR)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

New Grieco

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv Proshop

350

ö 3

<u>2</u>





Latte, oltre le fake news

Nonostante le tante campagne di disinformazione, l'oro bianco resta la bevanda preferita dagli italiani. E intanto il mercato del fresco riparte da bio, alta digeribilità ed extended shelf life



Ormai da tempo deve fare i conti con una larga schiera di detrattori e un altrettanto nutrito elenco di proclami allarmistici e vere e proprie fake news. Eppure il latte vaccino, pur continuando a registrare una certa contrazione nei consumi, comunque inferiore a quella degli scorsi anni, resta saldamente protagonista della colazione degli italiani. Se infatti 9 connazionali su 10 non rinunciano al primo pasto della giornata, tra le bevande preferite svetta il

caffellatte o il cappuccino, scelto dal 33%, davanti a caffè (32%) e latte (31%). Quest'ultima opzione risulta gradita anzitutto al target dei giovani, che la sceglie nel 56% dei casi, cioè più del doppio di quanti invece prediligono succhi di frutta o spremute (26%). Nel complesso, gli italiani consumano in media 115 ml di latte al giorno, contro i 375 consigliati dalle linee guida ministeriali. "I motivi del calo dei consumi sono molteplici - commenta Giovanni Guarneri, vice



coordinatore del settore lattiero-caseario di Alleanza Cooperative Italiane -. Si combinano il calo delle nascite, la paura di ingrassare, l'aumento delle intolleranze dichiarate, gli stili alimentari alternativi e anche una non corretta informazione. Una ricerca Doxa ha rilevato per esempio che il 48% degli italiani pensa erroneamente che le bevande vegetali siano più sane del latte vaccino e abbiano lo stesso potere saziante a fronte di un ridotto apporto calorico". Ben 12 milioni di italiani, del resto, acquistano bevande vegetali, un mercato rappresentato per quasi il 50% dai preparati a base di soia, seguiti da varianti con riso, mandorla, avena, cocco e farro. "Questi prodotti - evidenziano da Coldiretti - hanno il colore e la consistenza del latte, ma non ne hanno le caratteristiche nutrizionali e organolettiche. Se quelle a base di riso si caratterizzano per un apporto di zuccheri eccessivo, quelle di soia non hanno lo stesso livello di proteine del latte animale. Inoltre ci sono delle differenze anche in termini di micronutrienti, come vitamina D e ferro".

CURIOSITÀ

Delle circa 12 milioni di tonnellate di latte italiano consegnato, solo il 9% è destinato al consumo fresco e a lunga conservazione. Il 50%, infatti, è utilizzato per la produzione di formaggi Dop, mentre la quota restante viene impiegata per altri usi industriali. A livello produttivo, la Lombardia detiene il primato, con il 44% delle consegne nazionali, seguita da Emilia Romagna, Veneto e Piemonte. Nel complesso, l'Italia è il quinto Paese produttore europeo di latte vaccino, dopo Germania, Francia, Regno Unito e Paesi Bassi.

Il latte destinato al consumo fresco è comunque lontano dal soddisfare il fabbisogno nazionale. Non a caso, l'Italia importa mediamente 1,5 milioni di tonnellate di latte sfuso dall'estero e tra le 300mila e le 500mila tonnellate di latte confezionato.









I SEGMENTI PIÙ DINAMICI

Nel Belpaese si producono circa 12 milioni di tonnellate di latte vaccino all'anno, grazie a una filiera che, tra fase primaria e trasformazione, genera un valore di prodotto pari a 20 miliardi di euro, di cui un quarto riconducibile alla produzione agricola. Il comparto lattiero-caseario, insomma, è da sempre un'eccellenza del made in Italy e, nel suo insieme, incide per oltre il 7% sull'export agroalimentare nazionale. Intanto, sebbene gli italiani non bevano abbastanza latte, per il settore arrivano chiari segnali di ripresa dal lancio di prodotti innovativi, interpretati anzitutto dai segmenti del biologico e dell'alta digeribilità. Infatti, considerando i dati di Nielsen, nell'anno terminante lo scorso 26 gennaio il latte bio ha registrato una crescita del +23,2% a volume e del +21,9% a valore, arrivando a veicolare l'8,1% del totale. Inoltre, continua a segnare performance positive anche il segmento del latte extended shelf life, che si posiziona tra il fresco e l'Uht come durata, ma prevede la catena del freddo. Il prodotto, ottenuto per pastorizzazione elevata oppure tramite microfiltrazione, riscontra un

progresso nelle vendite pari al +2,3%, in linea con i trend degli ultimi anni. In evidenza c'è anche il delattosato, che nella variante ad alta digeribilità incrementa il giro d'affari di oltre il 5% sia nella versione Uht, sia nel latte fresco. Intanto, secondo Ismea nel primo trimestre di quest'anno le vendite di latte fresco hanno riportato un aumento del +2%, trainate dall'effetto lockdown, che nello stesso periodo ha determinato anche un balzo del prodotto a lunga conservazione, in salita invece del 12,4%.

I PRODOTTI CRAI

L'offerta di Crai nel segmento del latte fresco a lunga durata si arricchisce di tre nuove referenze in confezione da un litro, tutte con shelf life pari a 14 giorni. Il latte viene infatti sottoposto a microfiltrazione, lasciando inalterati i principi nutritivi e le caratteristiche organolettiche. Le tre varianti sono: intero, parzialmente scremato e altà digeribilità. Quest'ultimo, senza lattosio, è a marchio In Armonia e, come gli altri due prodotti, è realizzato dal fornitore Padania, vantando l'utilizzo di solo latte italiano.





M&C AFFETTATI, UN PARTNER DI SPICCO PER LA GDO

L'azienda è un riferimento nel panorama dei salumi e affettati a lunga conservazione grazie alla profondità dell'offerta e agli elevati standard di qualità e servizio che riesce a offrire

L'AZIENDA IN NUMERI

1986 l'anno di fondazione

200 dipendenti

15 linee produttive

56 mln € fatturato 2019

65 mln confezioni prodotte tra salumi (65%) e formaggi affettati (35%)

96% l'incidenza della private label sul totale giro d'affari

La M&C Affettati nasce dall'esperienza pluridecennale nel campo dei salumi e formaggi della famiglia Castaldo e dalla lungimiranza nel prevedere gli sviluppi del mercato. Nel 1986, infatti, osservando l'evolversi delle esigenze dei consumatori e della distribuzione, gli imprenditori campani fondano un'azienda che, precorrendo i tempi, si occupa dell'affettatura e del confezionamento di salumi e formaggi. L'intuizione permette alla M&C di estendersi velocemente su tutto il territorio nazionale e di esportare il business anche in Europa, dimostrando la possibilità di coniugare flessibilità ed efficienza con un'ottima qualità di prodotto. Oggi l'azienda sviluppa un fatturato di 65 milioni di euro ed è partner delle più importanti realtà della Gdo e dell'industria. "Il nostro impianto conta 15 linee produttive ed è fornito di tecnologie di ultima generazione – spiegano da M&C Affettati –. Nel corso del 2019 ci siamo dotati di macchinari di taglio a ultrasuoni per la realizzazione di tranci (da 200 a 400 g) e che consentono una precisione assoluta nel taglio. Adesso ci apprestiamo a implementare l'impianto con un magazzino robotizzato da 6.000 mq, mentre stiamo completando la messa in uso di tre linee di produzione dedicate al taglio morbido su una nuova area di 1.700 mq. Tutto questo per poter essere competitivi anche nel segmento premium del mercato, in cui contiamo di svilupparci in futuro".

L'ATTIVITÀ DI CO-PACKER

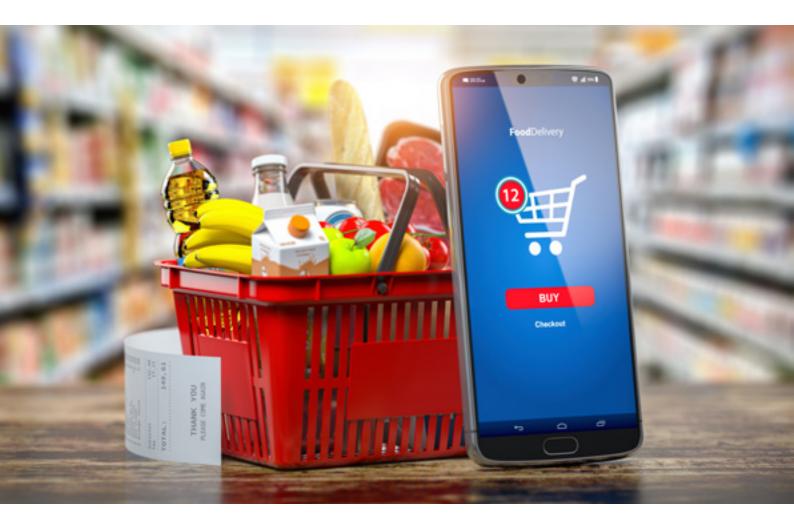
Oltre il 95% del giro d'affari di M&C Affettati deriva dalla private label: "Produrre la marca privata ci investe di una

DOVE SIAMO

- 2 Zona Industriale ASI Loc. Pascarola, 80023 Caivano (NA)
- www.mcaffettati.it
- Tel. 0818360080

duplice responsabilità, verso noi stessi e verso i nostri committenti, che si aspettano le migliori garanzie produttive – aggiungono dall'azienda di Caivano (Na) –. Per questo continuiamo a investire in R&S, il nostro ufficio qualità conta sei unità e un coordinatore che ci consente di ottenere nove punti di controllo lungo tutta la filiera produttiva. Sempre per la pl, nel 2018 abbiamo anche acquisito un impianto di produzione di basi pizza e focacce fresche".





E-grocery avanti tutta

Il boom delle vendite online di prodotti alimentari è destinato a consolidarsi nei prossimi mesi e i consumatori chiedono più opzioni d'acquisto

Dati alla mano, è come se il canale digitale avesse anticipato tre anni di crescita. Nelle 14 settimane al 24 maggio, infatti, l'e-commerce ha registrato un exploit del +140% rispetto allo stesso periodo del 2019, con un progresso quindi tre volte superiore alla media degli ultimi due anni. Sulla spinta dell'emergenza sanitaria e di un repentino cambiamento delle

modalità di acquisto, durante il lockdown circa due milioni di italiani hanno acquistato in rete per la prima volta, spesso superando diffidenze e preconcetti. Una dinamica che ha coinvolto direttamente anche il food & grocery, il cui giro d'affari online, secondo le previsioni dell'Osservatorio eCommerce B2c, raggiungerà quest'anno quota 2,5 miliardi

di euro, con un incremento di quasi un miliardo in valore assoluto. A trainare lo sviluppo senza precedenti del settore c'è l'alimentare, che segna un balzo del +85% a quota 854 milioni di euro, davanti al food delivery (706 milioni) e all'enogastronomia (589 milioni). "A fine 2019 – ha commentato Riccardo Mangiaracina, Responsabile





AVVOLGENTI ALIMENTI





CONTENITORI ALLUMINIO













Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - il

food&grocery era il comparto più dinamico online, ossia con il ritmo di crescita più sostenuto (+40% circa), ma il meno maturo, cioè quello con il tasso di penetrazione più basso, pari all'1,1% del valore totale degli acquisti retail dei consumatori italiani. Con lo scoppio dell'emergenza Covid-19, la domanda online di prodotti alimentari è in alcuni casi decuplicata. Il lockdown, le nuove esigenze (e paure) dei consumatori hanno fatto cadere le barriere all'utilizzo del canale e-commerce e dei pagamenti digitali, convincendo anche i retailer più restii al cambiamento della necessità di potenziare l'offerta, oggi non adeguata".

Attualmente il 73% degli italiani vive in un'area dove è possibile fare la spesa online da supermercato, contro il 68,5% dello scorso anno. Sebbene il livello di servizio rimanga estremamente diversificato, con forti differenze tra aree metropolitane e più periferiche. dall'inizio del 2020 nel 54% delle province italiane è stata attivata almeno una nuova iniziativa di e-grocery, con una media che oscilla dalle 4,5 al nord, fino a 1,7 al sud.

CRESCE LA COPERTURA **DEL TERRITORIO**

Per un terzo delle famiglie italiane la spesa online vale circa l'8% del totale. Una quota che sale fino al 20% per una famiglia su 20. Nielsen stima che il 98% degli e-shopper continuerà a utilizzare il commercio elettronico anche in futuro, sebbene il 54% lo farà solo per ordinare prodotti specifici. Stando ai dati del Kantar Barometer, inoltre, il 33% degli intervistati afferma che i propri acquisti in rete aumenteranno nelle prossime settimane e nei prossimi mesi, anche se l'emergenza Covid-19 dovesse terminare. La tendenza verso l'e-grocery, insomma, non sembra essere temporanea, bensì destinata a consolidarsi, oppure a imporsi ulteriormente. Un'indagine di GfK, del resto, conferma che l'83% di chi ha testato il servizio per la prima volta intende continuare a farlo anche dopo la pandemia, proprio come avverrà per quanti hanno provato lo smart working. "Gli attori food&grocery già presenti online, dall'inizio dell'epidemia hanno riscontrato un incremento degli ordini riconducibili anche a nuovi consumatori, che per la prima volta hanno deciso di utilizzare i loro servizi - ha spiegato Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm

-. Lo sforzo messo in atto è stato encomiabile e volto a potenziare l'investimento in tecnologie e a incrementare la capacità operativa, soprattutto in fase di allestimento dell'ordine. Ma l'adeguamento delle risorse non è comunque

stato sufficiente a soddisfare interamente la domanda. Rispetto al passato è però maturata una definitiva consapevolezza dei limiti fino a oggi imposti dalle operations e stanno prendendo forma nuove strategie".

IL NUOVO DRIVER SARÀ LA CONVENIENZA

A trainare il canale online c'è, nel complesso, una rivalutazione della sua funzione sociale e di prossimità in senso più ampio. Tuttavia, per quanto riguarda le prospettive future, molto dipenderà anche dalla capacità dei player di ottimizzare i processi di picking e di distribuzione, implementando vari modelli di contactless delivery, inclusi il click&collect, il drive&collect e il ritiro in locker. Passata la necessità emergenziale, il driver principale del settore diventerà con ogni probabilità la convenienza. Negli Stati Uniti, intanto, prima dell'emergenza lo scenario più ottimistico per la penetrazione dell'e-grocery prevedeva il raggiungimento di una quota pari al 15% entro il 2025. Un traguardo che invece potrebbe già essere superato entro la fine di quest'anno, grazie a un'offerta in continua evoluzione e alla presenza di varie opzioni d'acquisto. Instacart, per esempio, nei primi 15 giorni di aprile ha venduto generi alimentari al ritmo di 700 milioni di dollari a settimana, pari al 450% del fatturato registrato durante l'intero mese di dicembre 2019.



SABELLI GROUP, QUALITÀ E SERVIZIO SONO AL TOP

Acquisizioni strategiche e crescita progressiva: così il gruppo è diventato il primo player nella mozzarella da tavola a proprietà interamente italiana



Era il 1921 quando Nicolangelo Sabelli fondò il primo caseificio. In seguito, il figlio Archimede concentrò la produzione nelle Marche e pose le basi per quello che è diventato il secondo polo industriale nel comparto delle mozzarelle e leader nel segmento delle burrate. Sabelli Group conta oggi quattro siti produttivi, otto piattaforme distributive e 500 dipendenti e collaboratori e processa fino a 155mila tonnellate di latte fresco all'anno. Nel 2016 il gruppo ha potenziato la sua capacità produttiva di mozzarelle a marchio del distributore grazie all'acquisizione della Trevisanalat di Castelfranco Veneto (Tv). "Nel 2019 abbiamo riorganizzato la nostra struttura aziendale in divisioni a cui competono specifiche aree di business - spiega Angelo Galeati, Ad di Sabelli Group -: Sabelli Industrial, Sabelli Brands, Sabelli Retail e Sabelli Distribuzione. L'obiettivo è rendere più efficienti i processi produttivi ed elevare il contenuto di servizio.

Lo stabilimento veneto afferisce proprio alla divisione Industrial che si occupa di produzione per la Mdd e dello sviluppo di linee a marchio di fantasia".

GLI SPECIALISTI DELLA MOZZARELLA

Secondo l'analisi condotta all'inizio del 2018 dall'osservatorio Cerved, per quanto riguarda la mozzarella da tavola il gruppo detiene circa il 12% del mercato a volume. "Un dato che sancisce il secondo posto in Italia nel comparto, il primo a proprietà interamente italiana – aggiunge Galeati –. Abbiamo una fortissima specializzazione nella produzione di mozzarelle, burrate e stracciatelle di burrata. Il nostro focus sono quindi quei segmenti in cui qualità e freschezza sono determinanti nelle scelte dei consumatori, per questo abbiamo una posizione leader per burrate e stracciatelle. Gli stabilimenti Trevisanalat (con otto linee che garantiscono una capacità produttiva di 12 quintali ciascuna, ndr) e il forte know how sulla produzione per la private label ci consentono di coniugare l'attenzione per la materia prima di qualità a un'alta efficienza e capacità produttiva, per rispondere al meglio alle esigenze della grande distribuzione".

DOVE SIAMO - SABELLI GROUP

- ♀ Zona industriale Basso Marino Ascoli Piceno
- www.sabelli.it
- **3**9 0736 30671

TREVISANALAT

- trevisanalat@trevisanalat.it
- www.trevisanalat.it
- **3** +39 0423 480281

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Trevisanalat produce la mozzarella in vari formati. Fanno parte della gamma con fermenti lattici e latte italiano 100%: mozzarella 100g e 125g, multipack 3x100g e 3x125g, mozzarella 125 g senza lattosio, ciliegine 150g, mozzarella per pizza filone 400g.

Prelibatezze e colori d'estate

Arancione come il melone e le albicocche, rosso come il cocomero e le fragole o viola come le ciliegie mature e le prugne... che colore ha l'estate?

D'estate cosa c'è di meglio di una fresca macedonia, delle fragole con la panna, dei sorbetti alla frutta, del prosciutto e melone? La frutta regala sapori e colori a questa stagione di cui non si riuscirebbe a fare a meno. Consumarne in buona quantità, inoltre, comporta grandi benefici: ci disseta grazie all'alta percentuale d'acqua che la compone, dona senso di sazietà ed è quindi perfetta per una pausa leggera a metà mattina o pomeriggio, contiene vitamine e sali minerali preziosi per l'organismo.

Ogni tipologia di frutta ha caratteristiche specifiche, possiamo quindi dire che per quasi ogni necessità esista un frutto estivo consigliato. Qualche esempio? Le albicocche: contengono calcio, potassio ed elevati livelli di betacarotene; le fragole stimolano la produzione di collagene e la microcircolazione; le ciliegie agevolano le funzioni intestinali e prevengono l'invecchiamento della pelle; il melone ha un buon contenuto di fibre ed è ideale per chi segue un regime alimentare ipocalorico. Insomma, consumare tanta frutta ci assicura di assorbire molte vitamine e sali minerali fondamentali per il nostro organismo. Tuttavia ci sono piccole problematiche che a volte non ne incoraggiano il consumo. Si pensi alla facilità con cui deperiscono o all'impossibilità di sapere con certezza se il frutto acquistato sia dolce o maturo. A tal proposito, però, ci sono diversi trucchetti che si possono mettere in atto per assicurarsi di conservare correttamente la frutta e di sceglierla bene. La frutta, dopo essere stata recisa, per sopravvivere consuma ossigeno, grazie al quale riesce a far avvenire le reazioni chimiche che la mantengono in vita, e in genere più consuma ossigeno, prima marcisce. Per prolungarne la durata, la frutta deve essere conservata in modo che consumi meno ossigeno possibile, ecco perché occorre riporla in frigorifero, senza mai scendere sotto lo zero con la temperatura. Proteggere la frutta con la plastica o con la pellicola alimentare, inoltre, limita il contatto con l'aria e ne allunga la durata. È importante poi, imparare a riconoscere un frutto maturo da uno ancora acerbo perché questo influirà sul sapore dello stesso. Qualche consiglio? L'anguria deve avere un'area chiara giallastra sulla scorza su cui si appoggiava a terra durante la maturazione, altrimenti significa che è stata colta prematuramente. Il melone deve profumare, altrimenti sarà poco dolce, mentre pesche e albicocche sono mature se, tastandole con i polpastrelli, cedono leggermente. Attenzione però, se le acquistate morbide vanno consumate entro pochi giorni.

MELONE



Molto utilizzato in cucina, viene impiegato per antipasti, dolci, sorbetti, frullati e piatti salati.

FICHI D'INDIA

In Sicilia troviamo due varietà DOP: il Ficodindia del Cono DOP e il Ficodindia dell'Etna DOP.



Nota anche come "saturnina", si distingue per la forma schiacciata.

PESCA TABACCHIERA



PESCA NOCE



La buccia è sottile e vellutata, mentre la polpa è profumata, dolce e succosa.

PESCA BIANCA

Con buccia biancastra e striature rosso tenue anche quando raggiunge la piena maturazione.



ANGURIA



Saziante e dissetante contiene dei semi neri dal potere lassativo.

NESPOLE



Hanno proprietà astringenti. Il nocciolo contiene sostanze tossiche, quindi è bene eliminarlo.

ALBICOCCHE

Ricche di betacarotene, sono altamente digeribili e adatte per chi è a dieta.



FICHI



Altamente energetici e ricchi di fibre la loro buccia può andare dal verde al rosso al bluastro.

MIRTILLI

MORE

LAMPONI

Possono essere "di rovo" o "di gelso", hanno un sapore acidulo e un profumo intenso.





Molto utili per i bambini e gli anziani. Hanno proprietà antinfiammatorie e diuretiche.

Ricchi di antiossidanti e vitamine, crescono spontaneamente nei boschi a quote superiori ai 1000 m.

RIBES BIANCO

RIBES ROSSO

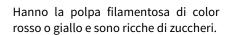




Meno comune del ribes nero o rosso, le sue bacche sono molto delicate.



Genericamente coltivato come pianta da siepe o cespuglio, cresce nelle zone montane.



MIRTILLI ROSSI

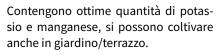
(ILIEGIE

FRAGOLE





Il loro sapore e colore variano a seconda della varietà, si consiglia di conservarle nella carta.



Ideali per contrastare l'infezione delle vie urinarie, hanno proprietà antiossidanti.

La mia mamma è Ecologica ...e la tua?





Winnis

- CONFEZIONI RICICLABILI DA PLASTICA RICICLATA
- CON INGREDIENTI DALLE PIANTE E NON DA PETROLIO
- IPOALLERGENICO (valore inferiore a 0.2 ppm)
- NICHEL COBALTO CROMO TESTED
- UNICO, EFFICACE. ANCHE I PROFUMI SONO BIODEGRADABILI
- LAVA PULISCE E NON COSTA DI PIÙ

PER UN MONDO PIÙ PULITO



Crowdless, arriva l'app anti assembramenti

Come già accade con Google Maps o Waze per gli automobilisti, l'applicazione segnala in tempo reale i luoghi affollati e aiuta a osservare il distanziamento

Ai tempi della ripartenza dal Covid e del distanziamento sociale non è certamente semplice evitare di trovarsi in luoghi troppo affollati. Per questo Lanterne, una startup britannica, ha sviluppato in collaborazione con l'Agenzia Spaziale Europea un'app disponibile per download gratuito su iOS e su Android. Si tratta di Crowdless, che appunto vuol dire senza folla. Il servizio, semplice e intuitivo, utilizza informazioni provenienti dal satellite e da tecnologie di intelligenza artificiale per identificare dove ci sono assembramenti di persone in qualsiasi parte del mondo. Tutto ruota dunque intorno a un

database aggiornato in tempo reale e composto anche da altre piattaforme digitali, come Google Maps e Google Places, che tracciano i movimenti dei dispositivi mobili. Un funzionamento, quindi, molto simile a quello delle applicazioni che danno informazioni sul traffico, segnalando le strade da evitare. Nel mirino, però, questa volta non ci sono le code di automobili, bensì gli assembramenti di persone, valutati per ciascun luogo con un indicatore percentuale tra zero e 100. Così, prima di uscire di casa con l'intento magari di andare al supermercato, in farmacia, oppure a fare una passeggiata, è possibile

consultare lo smartphone e sapere in tempo reale se e quanta gente c'è già in quei posti. Notizie utili, insomma, a decidere eventualmente di cambiare destinazione o scegliere un altro momento per raggiungerla. "La nostra speranza - ha dichiarato Yohan Iddawela, tra i co-fondatori di Lanterne - è che Crowdless possa aiutare le persone a osservare il distanziamento sociale in modo più efficace, stare al sicuro e contribuire a rallentare il tasso di diffusione di Covid-19. Ci impegniamo inoltre a garantire che questa app resti gratuita al 100% affinché tutti possano utilizzarla".





IL GUSTO DELLA LEGGEREZZA



PETTO diTACCHINO al FORNO

V SOLO 3% DI GRASSI

V SENZA GLUTINE

Scopri tutte le ricette su: www.aiafood.com

Seguici su: f 0 1









News in breve

I

Prosegue la crescita di erbe, spezie e insaporitori

Nell'anno terminante il 23 febbraio 2020, il mercato delle spezie, aromi e insaporitori alle erbe in Gdo ha fatto registrare una crescita dei fatturati (+1,4%, 167,5 milioni di euro il giro d'affari) e un leggero calo dei volumi (-0,4%, 3,4 milioni di kg in totale). Il segmento delle erbe, che sul totale mercato impatta per il 21,5% a valore e per il 15,7% a volume, si conferma in buona salute. Con un incremento dei valori di quasi il 4% rispetto alla stagione precedente dovuto anche a un prezzo al chilo che rimane il più alto dell'intero comparto: 65,7 €/kg (fonte: Nielsen).



Mamme e surgelati: accoppiata vincente

Secondo una recente indagine dell'Istituto Italiano
Alimenti Surgelati (IIAS), sei mamme su dieci considerano i prodotti surgelati equivalenti a quelli freschi. La percentuale sale al 70% per gli alimenti al naturale come pesce, carne e verdure. Nella top five dei prodotti frozen più acquistati dalle mamme per i loro figli troviamo: patate fritte o elaborate (75%), pesce panato (73%), crêpes e sofficini (70%), verdure naturali (60%), pizza (59%).



Baby food, nel mondo vola il fatturato

Il mercato globale del baby food, che comprende gli alimenti destinati a neonati e infanti, continua a registrare importanti trend di crescita e, secondo le previsioni, dovrebbe raggiungere gli 87,6 miliardi di dollari entro il 2024 a fronte dei 63,2 miliardi di dollari del 2018 (fonte: Statista).

Plant based, un mercato a doppia velocità

Nei ready meal plant based scendono i formaggi vegetali e le pietanze pronte, ma crescono gli affettati. Il motivo è da cercare in diversi fattori: da un lato la Gdo, dopo un primo momento di boom, sta contraendo gli spazi e presidiando la categoria con crescenti volumi di referenze Mdd; dall'altro, viene spesso lamentata una mancanza di preparazione adeguata da parte dei buyer che, in un comparto ad altissimo tasso di innovazione, faticano a tenere il passo e a valorizzare la categoria. In totale il giro d'affari è di 179,3 milioni di euro (a.t. 23/02/2020, fonte: Nielsen)

Sostitutivi del pane, alla ricerca di plus

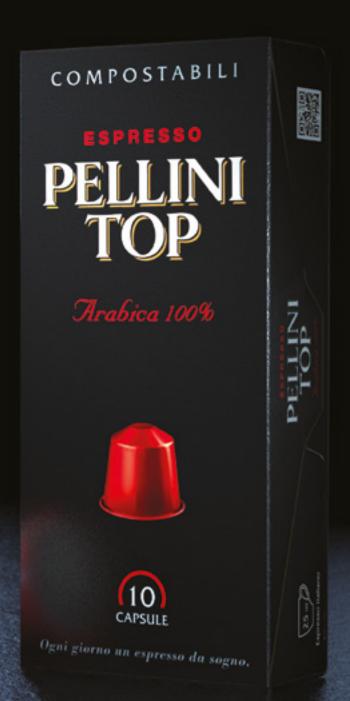
Dai cracker ai grissini, dai crostini ai taralli, i player investono fortemente in R&S per innovare un mercato che si sta assicurando sempre più il gradimento dei consumatori. I dati Iri aggiornati a gennaio 2020 parlano di una crescita dei volumi dell'1,3% (a quota 305,1 milioni di chili) e del 2,3% dei valori (1,3 miliardi di euro il business). Se le referenze più basiche stanno perdendo appeal, quelle a più elevato valore aggiunto avanzano spedite, come le proposte dai sapori inediti, con farine alternative e ingredienti funzionali, oltre che frutto di progetti di filiera italiana e regionale.



Capsule Compostabili Autoprotette

- Compostabili: sono realizzate in materiale vegetale proveniente dalla fermentazione di vegetali come canna da zucchero, patate, mais, ecc. Certificata da OK Compost.
- Autoprotette: barrierate e capaci di conservare tutta la fragranza e il gusto del caffè.
- Capsule compatibili con macchine Nespresso^{®*} certificato dall'Istituto Hanse Control[®] Germania.
- Pack certificato FSC[®]
 con carta proveniente solo da fonti
 sostenibili e rinnovabili.





Non basta un solo grano per fare una grande pasta.



Le caratteristiche di eccellenza
della pasta De Cecco
non si possono trovare
in una sola varietà di grano.
Infatti, la nostra semola ideale
si ottiene tramite una miscela
di diversi grani selezionati.
E questi grani non crescono
tutti nello stesso posto.
Noi li troviamo non solo in Italia,
ma anche in Arizona e in California.



Selezioniamo il grano italiano per il sapore, il grano californiano e dell'Arizona per la quantità e qualità delle proteine, che rendono



la pasta al dente, tenace ed elastica. Così nasce l'alta qualità De Cecco: pasta italiana, da grani di tutto il mondo, apprezzata in tutto il mondo.

