

NOI di CRAI

EVENTO RETE FOOD & DRUG 2021



*I risultati del Gruppo,
gli obiettivi e
le prossime sfide*



BEAUTYSTAR
GRANDI PROFUMERIE

BeautyTù
IGIENE, BELLEZZA E CONVENIENZA



IperSoap



pellicano



Piùme
COCIOLE PER TE E LA TUA CASA

PROSHOP



SaponisProfumi

SMOLL
igiene, bellezza e sorriso



Due nuovi riconoscimenti alla qualità De Cecco.



De Cecco è TOP e STAR

Lo conferma l'Istituto Tedesco della Qualità - ITQF che, grazie ad un estensivo panel di interviste effettuate in febbraio, ha redatto la classifica delle 400 aziende/brand con il Miglior Rapporto Qualità Prezzo 2021. È alla luce dei risultati maturati dalla più ampia indagine sulla convenienza mai realizzata in Italia, che è stato riconosciuto al pastificio De Cecco il prestigioso sigillo "TOP Qualità Prezzo" nella classifica dei prodotti alimentari. Lo stesso studio comprende anche la più approfondita indagine sulla reputazione online in materia di sostenibilità mai condotta in Italia che ha eletto De Cecco tra le aziende "Green Star Sostenibilità". Due importanti riconoscimenti che premiano l'attenzione verso l'ambiente e la società in stile rigorosamente De Cecco.

www.dececco.com



di De Cecco ce n'è una sola.



Mario La Viola
Direttore Marketing, Format,
Rete e Sviluppo

Il 7 giugno il Gruppo Crai ha realizzato la sua prima Convention digitale dedicata a tutti i negozi e ai Cedi del Gruppo, coinvolgendo sia la rete food che la rete drug.

L'evento ha visto la partecipazione di centinaia e centinaia di negozi e persone del Gruppo distribuiti su tutto il territorio ed è stata una bellissima occasione di vedere e ascoltare i vertici della centrale nella presentazione dei principali progetti e priorità del Gruppo.

L'evento è stato moderato da Cristina Lazzati, direttrice editoriale delle più importanti testate del nostro settore, Mark Up e Gdo Week.

Nota di rilievo è stata anche la presenza dei fornitori partner dell'industria, rappresentati da oltre 40 aziende.

I tempi, come sapete, sono cambiati e la pandemia ha ridisegnato molti comportamenti della vita – professionale e non – di tutti i giorni.

Questo evento ne è la prova concreta: grazie alla tecnologia siamo riusciti a coinvolgere moltissime persone, sparse in tutta Italia, facendogli vivere un momento importante delle strategie aziendali.

Oggi l'Italia è praticamente tutta zona bianca ed è avviata a vivere un'estate di ripresa e voglia di uscire. Il periodo estivo rappresenta un momento importante per il nostro Gruppo per i molteplici negozi ubicati in zone turistiche, a cui si aggiungono eventi come gli Europei di Calcio e le Olimpiadi di questa estate, tutti momenti che saranno da sfruttare, visti i consumi che certamente aumenteranno.

Food



Drug



IL profumato
IL saporito
IL genuino
IL prelibato
IL cotto
IL FERRARINI

In vaschetta o dal salumiere, chiamalo per nome:
grazie alle 21 erbe aromatiche della ricetta segreta tramandata dal 1956,
il prosciutto cotto per eccellenza è soltanto uno, IL Ferrarini!





12



34



04



36



52

Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 Evento Rete CRAI Food & Drug 2021

NEWS DALLA CENTRALE

12 Customer Satisfaction 2020/21: due anni a confronto

16 Volleyball Nations League. Si torna in campo!

NEWS DAI PUNTI VENDITA

18 Novità in casa CRAI

QUALITÀ

30 Etichetta d'origine

SOSTENIBILITÀ

34 La sostenibilità alimentare secondo gli italiani



30

MERCATI & PRODOTTI

36 Detergenti, il mercato torna a splendere

NEW NORMAL

40 Gen Z, la ripartenza è all'insegna della sostenibilità

CRAI OVUNQUE VAI

46 Alla scoperta di re e cavalieri

E-COMMERCE

52 Largo all'e-commerce di quartiere

IN PILLOLE

56 News in breve



CRAI SECOM SPA
 Centro Direzionale
 Milano 2 - Palazzo Canova
 Strada di Olgia Vecchia - 20090 Segrate (MI)
 Tel. 02 2101091 - Fax 02 21080401
 www.craiweb.it

Coordinamento interno CRAI
 Mario La Viola, Rita Buttironi,
 Valeria Benevelli

Hanno collaborato a questo numero
 Elisa Faccini, Elisabetta Gasdia,
 Patrizia Moscato, Diego Negri,
 Pietro Poltronieri, Emiliana Villa,
 Loretta Zecchin

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

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

N. 3/2021



Evento Rete CRAI Food & Drug 2021

*Un incontro denso e sentito, con tanta voglia di tornare
a essere rete, come e più di prima*



Il 7 giugno si è tenuto un evento digitale organizzato da CRAI Secom per creare un incontro aperto a tutte le insegne del Gruppo, sia Food sia Drug. L'esigenza di ritrovarsi e disporre di un momento condiviso, in cui fosse possibile

fare qualche bilancio del difficile periodo che stiamo – ahimè – ancora attraversando, è ormai avvertita più fortemente, se si considera che non si sono potute tenere iniziative come Crailandia 2020, appuntamento consolidato di

partecipazione trasversale fra negozi, personale dei Cedi e del Gruppo.

Con questo meeting digitale si è creata l'occasione perfetta per ringraziare ancora una volta questa grande famiglia per gli sforzi sostenuti nell'ultimo



Marco Bordoli,
Amministratore Delegato CRAI Secom



Piero Boccalatte,
Presidente di CRAI Secom



Giangiacomo Ibba,
Presidente di CRAI Cooperativa

GLI INTERVENTI

PROGRAMMA DELL'EVENTO:

- Video e apertura dell'evento a cura dell'Amministratore Delegato CRAI Secom Marco Bordoli
- Saluto del Presidente di CRAI Secom Piero Boccalatte

Interventi

- Amministratore Delegato Marco Bordoli
- Direttore Marketing, Format e Rete Mario La Viola
- Direttore Operation Matteo Gasparini
- Direttore Acquisti Massimo Krogh
- Direttore HR e Formazione Monica Purificato
- Direttore Finanziario Stefano Colombini
- Chiusura con saluto del Presidente di CRAI Cooperativa Giangiacomo Ibba

anno. Allo stesso tempo è stato un momento in cui i vertici del Gruppo hanno potuto raccontare e illustrare gli andamenti nel loro insieme, i risultati raggiunti, gli obiettivi e le sfide future.

L'evento aveva anche il compito di avvicinare ulteriormente il Gruppo ai punti vendita, di consolidare il concetto di unione e solidarietà e di mostrare come CRAI non si sia fermato, ma abbia continuato a crescere e a lavorare bene grazie agli imprenditori che giorno dopo giorno operano nei negozi.

PRONTI ALLA RIPARTENZA

Dopo il benvenuto di **Marco Bordoli, Amministratore Delegato CRAI Secom**, è stato **Piero Boccalatte, Presidente di CRAI Secom**, ad aprire i lavori salutando tutti i partecipanti e a trasmettere un **messaggio positivo**: finalmente si riesce a intravedere la strada che sta conducendo il nostro Paese fuori dalla pandemia e dalle conseguenze gravi che ne sono seguite.

Il Presidente ha poi sottolineato

come l'organizzazione CRAI abbia potuto sopportare questo periodo critico meglio rispetto ad altre categorie, traendo in certi casi anche qualche vantaggio inaspettato. Sebbene l'uscita dall'emergenza sanitaria si stia avvicinando, a maggior ragione è necessario **non abbassare la guardia e prendere un impegno**: il Paese sta per ripartire e da parte di CRAI sarà doveroso dare una mano per fare sì che già dall'autunno venturo si apra una stagione diversa da quella precedente, con l'augurio di rivedersi tutti presto.

Marco Bordoli ha poi presentato **Cristina Lazzati, Direttrice di Mark Up e di Gdweek**, che ha moderato il pomeriggio online seguendo l'avvicinarsi dei relatori e ponendo domande di approfondimento riguardo ai temi affrontati.

IL PRESENTE E IL FUTURO, NELLE PAROLE DI MARCO BORDOLI

L'Amministratore Delegato **Marco Bordoli** ha dapprima presentato una **panoramica**

LA MODERATRICE: CRISTINA LAZZATI



Laureata in **Economia all'Università Bocconi**, inizia la carriera giornalistica negli anni '90 collaborando da New York per Elle, L'Espresso e Italia Oggi. Nel 2000 si trasferisce a Milano dove, dopo una breve parentesi televisiva con il rotocalco Target di Canale 5, inizia a occuparsi di retail per Gdweek, diventandone direttrice nel 2008. Nel 2011 è vicedirettrice dell'Area Retail e nel 2014, con il passaggio dal Gruppo 24Ore al Gruppo Tecniche Nuove, assume la **direzione di Mark UP, Gdweek e delle riviste dell'Area Retail**, cui si aggiunge la direzione editoriale del mensile Cucina Naturale. Spesso chiamata in campo sui temi dell'innovazione, del retail e del marketing, è **direttore scientifico del Master in Retail & Sales Management della 24Ore Business School** e collabora con Repubblica.it.

accurata dello scenario di mercato. Nel 2020 le vendite nella Gdo hanno registrato un aumento sensibile che hanno visto picchi importanti nei periodi di lockdown totali o parziali, con un aumento concomitante delle **vendite dell'industria di marca**, concentrate soprattutto nei segmenti più polarizzati "premium" e "primo prezzo". Il 2020, tuttavia, ha segnato cambiamenti che non si riscontrano solamente nelle vendite, ma che hanno coinvolto anche gli **stili di vita dei consumatori** in modo generalizzato: a una diminuzione della spesa per servizi legati al tempo libero e alle attività fuori di casa è corrisposta un'inedita "corsa alla digitalizzazione", sia per necessità di lavorare da remoto sia per gli acquisti. Per quanto riguarda i consumi, oggi l'utenza è più attenta che in passato ad aspetti legati alla riduzione degli sprechi e del tempo trascorso nei negozi, così come alla convenienza e alla sicurezza, limitando il contatto interpersonale non necessario. A oggi è ancora alta la percentuale di chi afferma di continuare a comprare nel negozio di fiducia, ma sembra essere diminuita a dicembre 2020 rispetto a luglio dello stesso anno.

La spesa in pandemia **ha premiato soprattutto il formato discount e l'e-commerce** (con un'ipotesi di ulteriore crescita nell'immediato futuro) e penalizzato l'ipermercato.

Un elemento interessante è la maggiore attenzione al tema dell'ecologia e della sostenibilità: non a caso si sono registrate buone performance di articoli orientati a questi valori. In generale emerge un **mercato fortemente dinamico**, caratterizzato da mutamenti molto rilevanti e rapidi, in cui i consumatori si rivelano molto più disponibili al cambiamento nelle modalità d'acquisto, nelle marche di prodotto di riferimento e nelle insegne di riferimento; infine si rileva ancora una volta la **fortissima crescita della dimensione digitale** del commercio. In questo scenario l'unica certezza è che sicuramente non si tornerà a dinamiche del mercato pre Covid.

E nel mondo CRAI cosa è successo nel frattempo? Il Gruppo ha aumentato il numero di punti vendita sia Food sia Drug nel 2020 e in entrambi i settori si è verificato un incremento delle vendite (soprattutto Food). Gli utenti delle insegne CRAI hanno espresso soddisfazione per i servizi offerti e l'assortimento, hanno apprezzato l'immagine più uniforme e coesa dei negozi, così come i nuovi prodotti a marchio lanciati.

Con ottimismo, quindi, si affrontano le prossime sfide, sempre in continuità con la missione di **mettere il cliente al centro**. L'attenzione sarà sempre alta su posizionamento e distintività (puntando su

comunicazione, assortimento e servizio); identità (con sviluppo di più attività di marketing funzionali a fidelizzare i nuovi clienti del 2020); competitività (tramite la credibilità verso l'industria e, di conseguenza, con un percorso di successo comune con i fornitori); evoluzione degli strumenti (nella tecnologia e nelle metodologie); opportunità (come messa a fattor comune di sistema per rendere riconoscibile il Gruppo per i valori che esprime); competenza, motivazione e appartenenza (con sviluppo di attività mirate che siano un investimento-chiave).

CRAI PROTAGONISTA IN COMUNICAZIONE

Per disegnare strategie future bisogna guardare al proprio DNA e ai successi conquistati nel tempo. **Mario La Viola**, Direttore Marketing, Format e Rete, ha innanzitutto tracciato le caratteristiche delle attività recenti di CRAI, che si è confermato



Mario La Viola,
Direttore Marketing, Format e Rete



BUON APPETITO, ITALIA.



MONINI TI PRESENTA I SUOI EXTRAVERGINI 100% ITALIANI

Dal 1920 la famiglia MONINI è interprete inimitabile dell'amore per l'Olio Extra Vergine, prodotto straordinario della nostra terra, frutto di un'esperienza artigianale che si tramanda di generazione in generazione e si rinnova ogni giorno.

marchio protagonista del mercato, distintivo e leader in comunicazione, solido nello sviluppo e vicino ai territori. La sua forza si fonda su **priorità strategiche chiare e coerenti** come, per esempio, brand e comunicazione, azioni di Customer Relationship Management e fidelity, e-commerce e digital, sviluppo e format della rete.

Ripercorrendo le iniziative dell'anno concluso, ci sono stati grandi successi come **le numerose apparizioni in TV**; il potenziamento della **campagna istituzionale**, che viene declinata volta per volta per lanciare nuovi messaggi; l'avvio di **nuovi format**, come "L'Assaggio io" con Pino Insegno e "Storie a chilometro vero", e **conferme** come "Casa CRAI 4".

Uno degli obiettivi per il 2021 è **lavorare ancora di più su CRM e carta fedeltà**. In particolare è stato individuato un margine di intervento positivo nell'ingaggio dei clienti già fidelizzati, nell'aumento e nella diversificazione delle attività collegate, nell'incremento del numero di survey sui clienti titolari di Carta Più e in azioni di CRM integrato con CRAI Spesa Online. Nella comunicazione, invece, si tenderà a **dare più risalto a temi forti e importanti** legati al territorio, al brand, all'e-commerce e alla MDD. Per quanto riguarda il settore Drug si lavorerà in direzione di identità, di distinzione, di valore dei negozi e dei clienti.



Matteo Gasparini, Direttore Operations

PROGETTUALITÀ E INNOVAZIONE

Matteo Gasparini, Direttore Operations, ha analizzato i nuovi bisogni dei consumatori in modo piacevole e anche ironico, ma giungendo a considerazioni importanti relative a una **rinnovata priorità dei valori**. L'e-commerce avrà un posto sempre più consistente nelle vite di tutti in futuro, un comparto che a oggi in Italia conta vendite per oltre 25 miliardi di euro, con una penetrazione dell'online sull'acquisto totale dei prodotti del 9% e un e-commerce alimentare che nel 2020 ha toccato il **+116% rispetto al 2019**. Da questo punto di vista, il gruppo CRAI non è stato colto di sorpresa, infatti il progetto CRAI Spesa Online era già partito con alcuni punti di forza – fra cui promozioni e servizi differenziati, assistenza dedicata, una app specifica e capillarità dei negozi CRAI in cui ritirare la spesa – che vengono valorizzati da **coerenti azioni di marketing a supporto**, come promozioni,

integrazione fra digitale e negozio fisico e azioni personalizzate. Gli utenti che hanno sperimentato il servizio lo hanno valutato positivamente. Per realtà come CRAI, che puntano sulla prossimità, **il valore dell'e-commerce è anche nella multicanalità**, poiché il cliente CRAI dimostra di apprezzare i punti di contatto con l'insegna ed è dimostrato che il "cliente multicanale" genera un valore più alto di spesa e una maggiore fedeltà. Tenendo conto di ciò, il progetto è di continuare facendo sempre meglio, puntando alla presenza diffusa territoriale e a regalare al cliente un'esperienza unica; il tutto sarà reso possibile da una innovazione tecnologica che va sviluppata parallelamente.

UN ASSORTIMENTO ATTENTO AL CLIENTE

Uno dei pilastri su cui lavora il settore acquisti è senza dubbio la **negoziatura**, per garantire ai punti vendita le migliori condizioni. **Massimo Krogh**



Massimo Krogh, Direttore Acquisti

ha illustrato i benefici della **piattaforma Forum**, centrale che rappresenta quasi il 9% del mercato retail, che permette di realizzare un miglioramento della competitività in virtù di una organizzazione omogenea e coerente che si ripercuote sul prezzo finale e le promozioni al consumatore. La **gestione dell'assortimento** deve continuare a guardare costantemente alle nuove esigenze di consumo, per poter proporre un'offerta identitaria e distintiva, che dia spazio ai prodotti del territorio puntando all'italianità.

Considerato l'andamento positivo del 2020, va cavalcata l'onda delle **vendite della MDD** rafforzandone l'offerta. L'assortimento andrà calibrato sulle nuove esigenze e i nuovi trend con un occhio al monitoraggio della qualità delle materie prime, al prezzo finale al pubblico e allo sviluppo del segmento "premium".

FORMAZIONE E NUOVE COMPETENZE

Una volta di più si prende atto del cambiamento sostanziale delle regole del mercato e della svolta tecnologica nelle vite dei consumatori, questa volta con l'intervento di **Monica Purificato**.

Sono state analizzate le nuove priorità strategiche che sono richieste nel settore della formazione in ambito aziendale, in cui alcuni nodi si sono fatti sempre più importanti: le soft skills, il ricambio generazionale, le conoscenze, le lacune da colmare sono solo alcuni degli



Monica Purificato,
Direttrice HR e Formazione

aspetti che non possono essere ignorati da chi si occupa di qualità del lavoro.

Al primo posto c'è sempre il **puntare sulle persone**, non a caso le aziende di maggiore successo sono proprio quelle che investono nella formazione dei propri dipendenti. CRAI rientra in questo trend, con una crescita quasi esponenziale della proposta negli ultimi anni. Le sfide che attendono la formazione sono tutt'altro che semplici e affronteranno aspetti da non sottovalutare: le nuove professionalità e le competenze associate a sostenibilità e digitalizzazione; l'automazione



Stefano Colombini, Direttore Finanziario

e l'intelligenza artificiale; le nuove modalità di lavoro organizzative e il turn over generazionale.

INVESTIRE PER RISPARMIARE

Da parte di CRAI è sempre forte la vicinanza alla rete, come confermato dall'intervento di **Stefano Colombini**.

Non si fermano, infatti, il **sostegno finanziario per le ristrutturazioni** e per ogni esigenza dei negozi, il supporto alle analisi dei dati con confronti dei Key Performance Indicators (gli indicatori di performance più importanti), il supporto finalizzato alle analisi di riduzione dei costi operativi (monitoraggio dei consumi e dell'efficienza energetica). I dati rilevati presso i negozi confermano, infatti, un **aumento delle performance positive** per quelli ristrutturati con finanziamento e una diminuzione della bolletta dell'energia per quelli che hanno ricevuto una consulenza. In particolare, lo strumento della ristrutturazione promette benefici anche di breve termine, come il consolidamento dei **numeri positivi del 2020**.

Lo **strumento di analisi dei dati economici** consente di controllare gli indici di performance e i KPI di efficienza dei costi di gestione, dati essenziali per la misurazione della redditività di negozio e per avere un monitoraggio continuo dei costi e della loro incidenza. Nell'ambito del monitoraggio

dell'efficienza energetica, inoltre, la Centrale sta valutando di offrire un servizio differenziato per i punti vendita più piccoli e più grandi che sia proporzionato ai benefici.

UN ARRIVEDERCI SENTITO

Il **Presidente di CRAI**

Cooperativa Giangiacomo

Ibba è intervenuto in chiusura dei lavori ringraziando la sede per aver pensato e organizzato questo importante evento per incontrare i punti vendita dell'organizzazione che sono al centro di un percorso comune. Il Covid ha costretto tutti a stare in trincea – una trincea particolarmente rischiosa – in cui gli imprenditori hanno combattuto (o continuano a farlo) e nonostante tutto hanno continuato a lavorare con il sorriso.

Lavorare in trincea alle volte ha significato anche vivere in solitudine. Qualcuno ha pensato di farcela da solo, ma,

al contrario, è emerso come tutti avessero **bisogno di stare molto più uniti**; e questo varrà anche per il futuro.

La pandemia è stata un cambiamento epocale, ma Ibba ha invitato a ricordare che tutto ciò che è stato fatto prima in un certo senso rimarrà, ma proseguendo in un modo nuovo. Ci sarà un'accelerazione a tanti cambiamenti di business e il modo migliore per affrontare nuove situazioni non sarà stare da soli, ma appartenere a un grande **gruppo capace di dare idee e suggerimenti per migliorare** il proprio lavoro.

Essere un gruppo dà valore, molto più che in passato, e lo farà sempre di più.

Nessuno può prevedere con precisione cosa ci riserva il futuro, ma non si sbaglia se si pensa a mutamenti rapidi che coinvolgeranno il lavoro di tutti. Perciò è necessario attrezzarsi per essere in grado di **capire rapidamente i bisogni** dei clienti e cogliere in che modo

soddisfarli con la nostra offerta commerciale.

Senza dubbio sarà d'aiuto la tecnologia, ma sarà vincente anche lo stare insieme, appartenere alla stessa organizzazione, **lavorare in sinergia**: l'evoluzione digitale non toglierà di certo la capacità di sorridere e i clienti continueranno a scegliere i punti vendita CRAI perché vi trovano umanità, contatto e relazione con il cliente. Tutti gli imprenditori che fanno parte del Gruppo contribuiranno a rendere sempre più forte questa importante insegna del mercato italiano. Qualcuno diceva che le catene di prossimità sarebbero scomparse, ma CRAI è la prova che il **successo arriverà a quelle catene che sapranno interpretare i territori e viverli** – un valore che è nel DNA del Gruppo da sempre. Non resta che salutarsi con un grosso in bocca al lupo a tutti. E forza CRAI!



Rigenerarsi con la Natura.

CON MATERIE PRIME DI ORIGINE VEGETALE & BIO



Shampoo al Melograno per rendere più forti e setosi i capelli secchi e Gel Doccia che garantisce igiene e morbidezza della pelle.



La linea Winni's Naturel Personal Care è il frutto di passione, esperienza e ricerca per offrire prodotti naturalmente efficaci e sicuri, e per garantire la cura della pelle nel rispetto per l'ambiente, gli animali e tutte le forme di vita acquatiche.

IL FUTURO PER LA PELLE È OGGI®

www.winnis.it/cura-persona



Winni's
Naturel®

Customer Satisfaction 2020/21: due anni a confronto

Anche in un periodo così particolare CRAI non ha voluto sospendere le consuete analisi di soddisfazione fra i clienti e i propri associati, con l'obiettivo di migliorarsi continuamente

Nel mese di febbraio – fra il 15 e il 28, come avvenuto negli scorsi anni – è stata svolta un'accurata **indagine sulla customer satisfaction** rivolta sia ai clienti sia ai gestori dei punti di vendita CRAI. Considerato il periodo difficile legato alla pandemia,

è stata adottata la **modalità online**, già sperimentata in passato.

Il tasso di risposta è stato più alto rispetto alle scorse interviste e questo rappresenta un risultato davvero incoraggiante. I dati raccolti sono molto interessanti e hanno evidenziato aspetti positivi e una generale soddisfazione in crescita, assieme anche a qualche area su cui puntare per migliorarsi ulteriormente.

questionario – oltre 7000 – distribuite su 10 Cedi.

Il profilo degli intervistati che hanno risposto vede in maggioranza le donne, consumatori attorno ai 50 anni e con figli grandi. La maggior parte degli intervistati è fidelizzato



CRAI VISTA CON GLI OCCHI DEI CLIENTI

Un dato molto positivo è che rispetto al 2020 sono più che triplicate le risposte al



INTERVISTE REALIZZATE

Interviste CAWI realizzate via WEB			
Target	CEDI	Clients	N° Interviste
Clients finali CRAI	10 CEDI	104.498	7.172

7.172 clienti rispondenti
vs 1996 del 2020 (+250%)

Interviste CAWI realizzate via WEB		
Target	Punti vendita coinvolti	N° Interviste
Gestori	12 CEDI	423

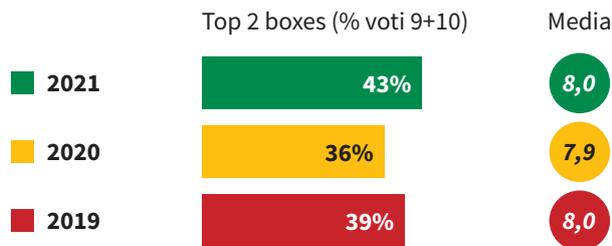
423 clienti rispondenti
vs 239 del 2020 (+77%)



CRESCERE LA SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

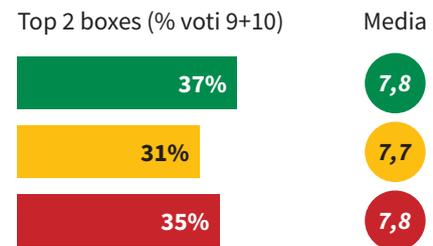
SODDISFAZIONE COMPLESSIVA

Ripensi ora a tutti gli argomenti affrontati. In che misura si ritiene soddisfatto/a o insoddisfatto/a di questo punto vendita, nel complesso?



ASPETTATIVE SODDISFATTE

Rispetto alle sue aspettative, in che misura questo punto vendita CRAI risponde a quello che Lei desidera trovare in un punto vendita?



CRAI di lunga data o da poco tempo (oltre 10 anni oppure fra 1 e 3 anni, ma sono presenti anche nuovi clienti CRAI).

Crescono i livelli di soddisfazione generale e la percezione delle **aspettative soddisfatte**.

Nell'analisi del **rapporto coi competitors** è emerso che circa 1 cliente su 10 è esclusivista CRAI, mentre fra chi frequenta anche altri supermercati – ma con CRAI come principale – la concorrenza è rappresentata

soprattutto da Conad, Eurospin, Lidl e Coop, con una forte avanzata dei discount. Per chi frequenta CRAI come negozio secondario – ma anche per i clienti più fedeli – il settore **da migliorare è soprattutto il reparto ortofrutta** (varietà di scelta e rapporto qualità-prezzo).

Per quanto riguarda l'ambiente del negozio, **crescono aspetti legati alla comunicazione** delle informazioni, all'organizzazione e all'ottimizzazione dei tempi

alle casse, mentre è in leggero calo rispetto al 2020 la percezione della gradevolezza dell'ambiente e del suo ordine. Sempre molto alto da anni, in modo costante, uno dei vanti dell'Insegna: il **gradimento del personale e del servizio in negozio**. Anche l'apprezzamento dell'assortimento è cresciuto – assieme alla percezione della qualità dei prodotti –, sebbene si possa fare ancora di più nell'area dell'esclusività.

E se l'ortofrutta rimane un punto di attenzione per gli insoddisfatti, la carne e il pollame ottengono valori positivi e in crescita nei voti (sono aumentati gli intervistati che assegnano 9 e 10), così come la gastronomia rimane una certezza e riceve voti alti ormai da tempo.

Nel riconoscimento di brand **aumentano d'importanza la presenza dei prodotti locali e la riconoscibilità del marchio CRAI e della sua italianità**. CRAI e CRAI Bio crescono in visibilità e gradimento, così come Piaceri Italiani e In Armonia segnano un ottimo sviluppo del gradimento e un aumento di visibilità.

LE INTERVISTE NELLA PANDEMIA

A febbraio sembrava ancora lontano il ritorno alla normalità verso cui ci stiamo avvicinando con ottimismo. Per la sicurezza di tutti, di conseguenza, la Centrale ha deciso di evitare le consuete interviste in negozio tramite intervistatori esterni. In occasione della Customer Satisfaction 2021 si è preferito rivolgersi a tutti i **clienti titolari di Carta Più** che fossero contattabili via email.

Già dal 2019, in parallelo alle interviste in negozio, erano state intraprese anche quelle online. I dati raccolti in quella occasione sono serviti ad avere una confrontabilità nella lettura di quelli più recenti; è emerso così che **i voti dei questionari via email sono mediamente più bassi** rispetto ai voti rilasciati di persona (fonte: Praxidia). Per questo motivo, nella presente analisi, i voti medi sopra il 7,5 sono stati ritenuti positivi.



FOCUS: E-COMMERCE

I punti vendita che non aderiscono al servizio adducono come motivi principali la carenza di personale e i costi ritenuti elevati.

In compenso **è cresciuta molto la valutazione di entrata futura** nella famiglia CRAI Spesa Online: circa il 34% dei negozi lo sta prendendo in considerazione.

Le promozioni hanno ricevuto voti positivi, con un aumento dei giudizi fra il 9 e il 10: quelle a volantino presentano sconti interessanti, sono numerose e le iniziative piacciono al pubblico. All'interno del punto vendita si propongono sconti interessanti e i prodotti in promozione sono disponibili.

Anche l'utilizzo della **carta fedeltà** è valutato positivamente. C'è maggiore soddisfazione in questo senso e il vantaggio più rilevante rimane la **conversione dei punti in buono sconto**, seguito dalle promozioni a volantino e dal CRM (gestione delle relazioni con i clienti). La percezione della convenienza rispetto ai competitors (value for

money) è un punto che richiede un intervento per migliorare.

LA VOCE DEI GESTORI

I titolari di negozi CRAI che si sono mostrati disponibili a rispondere all'intervista, già un numero alto in passato, per il 2021 sono aumentati ulteriormente: le risposte ricevute sono oltre 420 (da 12 Cedi), contro le 240 circa del 2020.

Cresce la soddisfazione generale anche presso di loro, che si ritengono in buon numero pienamente soddisfatti. Restano margini di miglioramento per quanto riguarda alcuni aspetti specifici, fra cui l'assistenza ricevuta e la proposta di

assortimento.

Migliora la valutazione sulle linee MDD, confermando anche dal punto di vista del venditore la percezione dei clienti. **Piaceri Italiani è uno degli elementi forti**: la linea è valutata positivamente per il prezzo, la qualità e il numero di referenze. **Carta Più** non è stata adottata da tutti i punti vendita, ma chi la utilizza si rende conto delle sue potenzialità nell'offrire promozioni personalizzate per target e nella pianificazione di iniziative speciali, scelte di pricing e di assortimento. Uno dei dati più interessanti da analizzare è **l'abbandono del catalogo premi di lungo periodo**. Questa scelta è stata confermata dal 75% dei negozi, che si dichiarano d'accordo. Per il periodo 2020/21, dopo tanti anni, CRAI ha abbandonato il catalogo premi dando la possibilità ai clienti di convertire i propri punti in buoni sconto immediati, o di devolverli a favore delle scuole oppure in beneficenza.





È naturale volersi bene



NOVITÀ



LATTE CORPO *express* Idratazione ultra rapida

Con la sua texture leggera **idrata velocemente** la tua pelle e **si assorbe rapidamente**, senza ungere, regalandoti una piacevole **sensazione di freschezza e morbidezza** sulla pelle. Ideale quando hai poco tempo, ma non vuoi rinunciare al tuo piccolo momento di coccole, soprattutto in estate!

› SCOPRI LA LINEA COMPLETA ‹

**DA
MAGGIO
IN TV**



- › SENZA COLORANTI, ALCOOL, PETROLATI
- › NICHEL, COBALTO, CROMO TESTED
- › DERMATOLOGICAMENTE TESTATI



Volleyball Nations League. Si torna in campo!

In occasione delle competizioni della Volley Nations League '21, CRAI ha celebrato il ritorno delle grandi competizioni con uno spot dedicato trasmesso sui canali televisivi LA7D e LA7

CRAI e il volley italiano sono ormai un binomio inscindibile. È dal 2014 che l'insegna è al fianco di una disciplina con la quale condivide **importanti valori e principi**, attraverso una collaborazione che ha portato a CRAI nuova visibilità e al volley nuovi appassionati. Dopo una lunga pausa forzata dovuta alla pandemia, finalmente è tornata, dal 25 maggio al 27 giugno, la **Volley Nations League '21**, per di più in una italianissima edizione – l'evento è stato ospitato per tutto il mese presso il polo fieristico di Rimini. Con la carica di entusiasmo che ha trasmesso è stato un segnale di ripartenza,



un buon auspicio dedicato a tutti gli amanti dello sport e del gioco di squadra.

PRONTI A RIPARTIRE

In attesa di riappropriarsi di momenti di socialità e condivisione, tutti i sostenitori delle nostre Nazionali di pallavolo hanno seguito il torneo sui canali LA7D (torneo femminile) e LA7 (torneo maschile e finali

femminili). CRAI ha presidiato il calendario dell'evento con una pianificazione che ha visto protagonista il nostro spot della pallavolo.

È stato trasmesso in **tre formati**: il più lungo, da 30", previsto con 4 passaggi a partita, per un totale di 112 spot; oltre 50 billboard da 10" e il formato "in logo" da 7", costituito da una grafica animata del camioncino CRAI che attraversava lo schermo, per un totale di 56 passaggi. Inoltre, il logo CRAI era presente sulle magliette degli atleti e a bordo campo nel corso di 6 partite (3 maschili e 3 femminili).





UNA RELAZIONE DI QUALITÀ

Dal 1962 la cooperativa agroalimentare di Imola produce ogni giorno salami di qualità superiore. Ed è proprio attorno a questo salume che ruota la collaborazione con Crai



Clai, la cooperativa agroalimentare di Imola nasce nel 1962 a sostegno, in una fase iniziale, del mondo agricolo della sua regione. Col tempo le prospettive di crescita sono evolute e **oggi il marchio Clai è uno dei maggiori protagonisti nazionali nel campo della carne e dei salumi, presente anche oltre i confini nazionali.** Ad accrescere il prestigio della cooperativa, che conta 540 dipendenti e 150 soci allevatori, ha contribuito, negli ultimi anni, l'ingresso nel mondo Clai di due marchi conosciuti e apprezzati come Zuarina (tra i brand di punta del Prosciutto di Parma) e Faggiola (attivo nel settore lattiero-caseario).

SALAME, TRE AUTENTICHE SPECIALITÀ

Uno dei salumi che hanno reso famoso il brand Clai è senz'altro la Passita, la tipica salsiccia romagnola dal gusto dolce e delicato, nella caratteristica forma a "ferro di cavallo" e calibro molto sottile. Il nome trae ispirazione dalla breve e delicatissima stagionatura che permette di ottenere un prodotto tenero, dolce e con una scioglievolezza al palato inimitabile. E proprio nel campo dei salami nasce il sodalizio tra Clai e Crai. **Milano, Ungherese e Cacciatore Italiano: sono queste le tre referenze che dallo stabilimento produttivo Clai di Imola raggiungono** i punti vendita della cooperativa di dettaglianti. Cos'hanno di particolare queste tre perle della gastronomia nazionale?

Il Salame di Milano è uno dei più ricercati. Le sue origini risalgono all'epoca rinascimentale e oggi è uno dei salami più diffusi a livello nazionale. Per produrlo, le carni magre e grasse di suino italiano vengono macinate a "grana di riso", insaporite con sale, aglio, pepe nero in grani spaccati e pepe bianco macinato. L'attenzione alle fasi di stufatura, asciugatura e stagio-

DOVE SIAMO

 Via Gambellara 62/A – Sasso Morelli (Imola – BO)

 segreteria@clai.it

 www.clai.it

 +39 0542 55711

natura dona un profumo inconfondibile e un gusto delicato. **Il Salame Ungherese è di origine italiana.** Nasce nelle regioni del Nord-Est e conosce un'ampia diffusione in Europa durante l'impero Austro-Ungarico. La produzione prevede l'utilizzo esclusivo di carni magre e grasse di suino italiano, che vengono macinate a grana finissima. La leggera affumicatura, con una nota di paprika, contribuisce a dar vita a un gusto deciso e davvero unico.

Il Cacciatore Italiano è un salame di piccola taglia, nato come spuntino che i cacciatori portavano nella bisaccia durante le battute di caccia. All'inizio era prodotto nelle zone più tipiche del territorio lombardo per i salumi: la Brianza, il Nord-Ovest di Milano, le zone montuose. Poi la produzione si è estesa a tutta la Lombardia e al territorio nazionale. Nel corso del tempo questa categoria di salami ha ottenuto la denominazione Dop, che ne tutela gli ingredienti. Nella sua produzione vengono utilizzate solo le carni di suini nati e allevati nelle regioni italiane e con la giusta quantità di grasso: preparate e insaccate con cura, danno vita a un salame dal sapore davvero incredibile.

L'ALLEANZA CON CRAI

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



Novità in casa CRAI

1 DA OCIO DI BEE EFREM & C. SNC

Indirizzo

Via Roma, 75
Lamon (BL)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reperti

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

 210

 5

 1

 7

2 BOSCARIN EZIO & C. SNC

Indirizzo

Via Vette, 47
Feltre (BL)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reperti

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

 250

 4

 2

 12



3 COSTA POCO SRL

Indirizzo

Via Cavour, 25
Alessandria (AL)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Supermercato Crai

Reperti

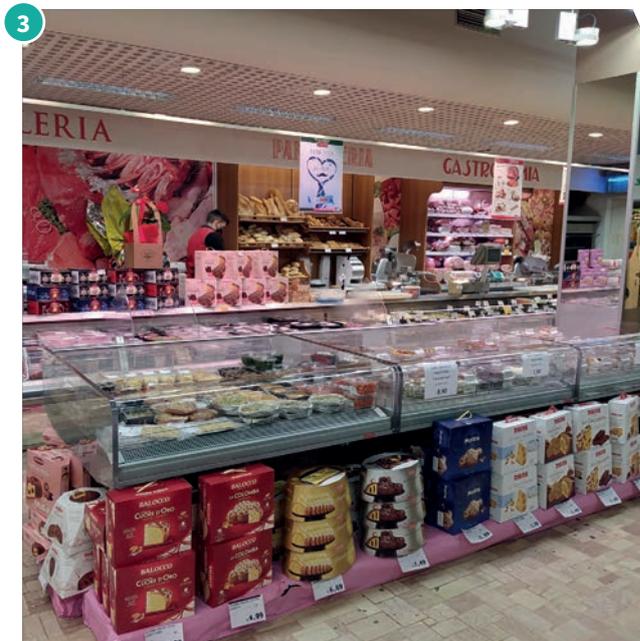
Banco macelleria, banco gastronomia servito, ortofrutta, consegne a domicilio

 350

 8

 2

 NO



4

C.E.G. SRL

Indirizzo

Via Matteotti, 41/43
Brignano Gera D'Adda (BG)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro paese

Tipologia pv

Superette

Reparti

Macelleria (carni macellate in loco con laboratorio di produzione di insaccati), ortofrutta, gastronomia, pane

300

10

2

SI

5

C.D.R. SRL

Indirizzo

Via Aurelia, 490
Loano (SV)

Intervento

Riapertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centrale

Tipologia pv

Supermercato Crai Extra

Reparti

Pescheria, enoteca, caseificio (ancora da terminare), pane sfornato, macelleria, gastronomia

1156

4

5

50

4



5



6

DF SUPERMERCATI SRL

Indirizzo

Strada provinciale 415 Poullese 28
Madignano (CR)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Periferia

Tipologia pv

Superette

Reparti

Banco macelleria, banco gastronomia servito, ortofrutta, consegne a domicilio

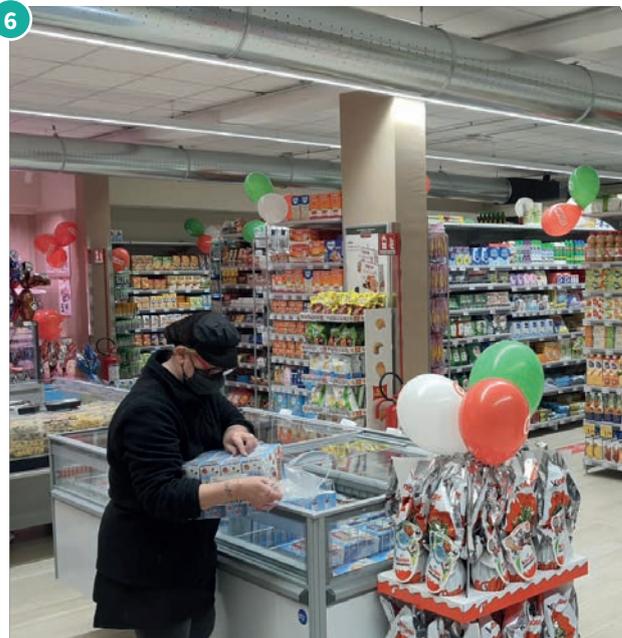
270

7

2

SI

6



7 ALIAS PRO SUPERMERCATI SRL

Indirizzo

Via Maggi, 10
Milano (MI)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reperti

Ortofrutta, salumeria, panetteria

 250

 6

 3

 NO

8 VIERRE & C. SNC DI BERTAGNA VALERIA

Indirizzo

Via G. Garibaldi, 60
Passirano (BS)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reperti

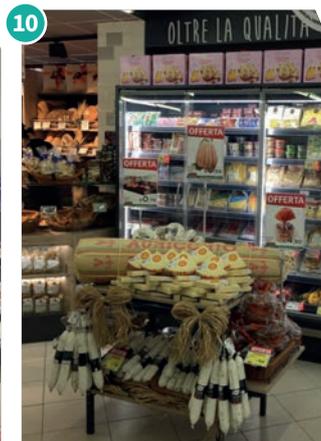
Banco gastronomia servito, consegne a domicilio, buoni pasto, gift card, ortofrutta

 250

 4

 2

 SI



9 COSTA POCO SRL

Indirizzo

Corso Romita, 6
Tortona (AL)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Superette

Reperti

Gastronomia, pane, macelleria preconfezionata

 350

 7

 2

 18

10 I CUGINI SRL

Indirizzo

Via Nomentana, 144/146
Casali di Mentana (RM)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Crai Tirreno srl

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Simpatia

Reperti

Macelleria servita, ortofrutta, banco a taglio, freschi, surgelati, panetteria

 197

 6

 2

 10

ZIG ZAG INSETTIVIA TI RENDE INVISIBILE AGLI INSETTI

LA GUARDIA DEL CORPO
ZIGZAG
insetti via 



E tu come la metti con gli insetti?

Con Zig Zag Antipuntura Insettivia siamo finalmente liberi di goderci grigliate e cene con gli amici, gite in bici e intere giornate di sport, vacanze in campeggio ma anche calde serate sul divano a finestre spalancate, perché... zanzare, pappataci e zecche non ci troveranno mai.

Zig Zag RISOLVE!
Liberi di goderci la vita



11

MASSI SRL*Indirizzo*Via dei Colli, 1
Guidonia Montecelio (RM)*Intervento*

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

Crai Tirreno srl

Ubicazione pv

Villanova di Guidonia Campolimpido

Tipologia pv

Supermercato Crai Extra

*Reparti*Ortofrutta, salumi e formaggi, banco a taglio, macelleria,
pescheria, surgelati, scatolame

1200

24

6

100

12

BCG MARKET SRL*Indirizzo*Via del Mare, 45
Orosei (NU)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

F.lli Ibba srl

Ubicazione pv

Semicentrale

Tipologia pv

Supermercato Crai Extra

*Reparti*Ortofrutta, gastronomia, panetteria, macelleria, multiservice,
surgelati, scatolame, giocattoli, casalinghi

550

14

3

40

11



12



13



14



13

BCG MARKET SRL*Indirizzo*Via Roma
Usini (SS)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

F.lli Ibba srl

Ubicazione pv

Centro

Tipologia pv

Supermercato

*Reparti*Ortofrutta, gastronomia, panetteria, macelleria, multiservice,
surgelati, scatolame

383

6

3

10

14

SUPERMERCATI CITY*Indirizzo*Via Romeo Carmelo Patané, 26
Catania (CT)*Intervento*

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

New FDM S.p.A.

Ubicazione pv

Area urbana

Tipologia pv

Crai Superstore

Reparti

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

480

10

3

NO

15
MARVIEFFE SRLS
Indirizzo

 Via Salvatore Vigo, 107/8
 Acireale (CT)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

New FDM S.p.A.

Ubicazione pv

Area urbana

Tipologia pv

Crai

Reparti

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

400

8

2

NO

16
**FRESCO & BUONO
FORMISANO SEBASTIANO**
Indirizzo

 Via Cavour, 463
 Siracusa (SR)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

New FDM S.p.A.

Ubicazione pv

Corso principale

Tipologia pv

Simpatia

Reparti

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

205

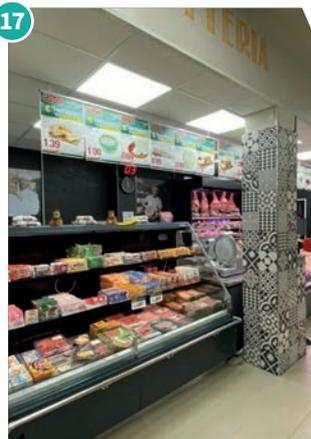
6

1

NO

15

16

17

18

17
F.LLI CARBE SRL
Indirizzo

 Piazza Bonanno
 Belvedere (SR)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

New Fdm S.p.A.

Ubicazione pv

Corso principale

Tipologia pv

Crai

Reparti

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

250

5

2

NO

18
FI.MA. SOC. COOP ARL
Indirizzo

 Via Zunica, 75
 Località Villaseta Agrigento (AG)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

New Fdm S.p.A.

Ubicazione pv

Area urbana

Tipologia pv

Crai

Reparti

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

320

8

2

NO

19 V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo
Corso Umberto I, 125
Brindisi (BR)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
A&G Vitulano

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Vitulano Drugstore

500	3	2	NO
-----	---	---	----

20 GENERAL SRL SUCC. GENOVA SAN VINCENZO

Indirizzo
Via San Vincenzo, 12/R
Genova (GE)

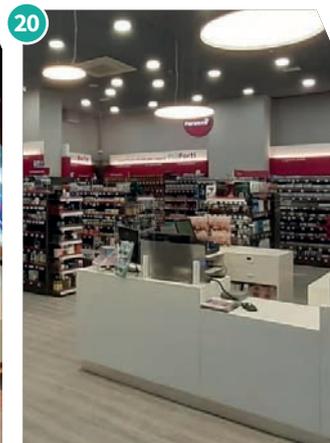
Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
PiùMe

225	2	2	NO
-----	---	---	----



21 GENERAL SRL SUCC. FIRENZE-NOVOLI

Indirizzo
Via Di Novoli, 85/c
Firenze (FI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General SRL

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
PiùMe

165	2	2	NO
-----	---	---	----

22 GENERAL SRL SUCC. RECCO VIA VENETO

Indirizzo
Via Vittorio Veneto, 1/3/5
Recco (GE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Area urbana

Tipologia pv
PiùMe

100	2	1	NO
-----	---	---	----



PIZZE E FOCACCE IN TUTTE LE DECLINAZIONI

La Pizza +1 è costantemente impegnata per garantire l'eccellenza: dalla selezione dei fornitori alle tecniche di produzione, fino al confezionamento, per garantire un prodotto fragrante più a lungo



LA CONTINUA INNOVAZIONE

Unire la bontà e la cura del **prodotto da forno di filiera corta lavorato artigianalmente** alla sua diffusione su larga scala: è con questo intento che nel 1996 è stata fondata La Pizza+1, a Gariga, in provincia di Piacenza. Oggi l'azienda sviluppa un giro d'affari di **oltre 25 milioni di euro** e può contare sul lavoro di **150 dipendenti nel rinnovato sito produttivo di 14.322 metri quadri**, che quotidianamente sforna pizze e focacce fresche di ogni tipo. "Il nostro obiettivo - affermano da La Pizza +1 - è quello di stabilire procedure certe e controllate per assicurare un miglioramento continuo del prodotto, nella massima soddisfazione del cliente. Questo perché teniamo a riprodurre le nostre specialità **con lo stile e la cura del piccolo artigiano, senza mai perdere di mira la continua innovazione**: a partire dallo studio e dalla conoscenza delle materie prime e degli impasti, spesso anticipando le esigenze di mercato. **Un esempio? la nostra focaccia è senza conservanti e vegana**. È solo grazie alla costanza, all'impegno e alla passione per il nostro lavoro se ancora oggi, pizza dopo pizza, siamo ancora su questa strada".

SOLUZIONI PER OGNI NECESSITÀ

La Pizza +1 è in grado di offrire **una vasta gamma di prodotti**: pizze, focacce, crostini, focaccia genovese croccante, la Pinsa e la Pasta per Pizza; **dai grandi formati adatti per la doratura nel reparto panetteria ai formati monoporzione**. Le focacce monoporzione proposte con il marchio CRAI sono un'ottima soluzione: **pratiche, igieniche e sigillate singolarmente**; garantiscono la massima sicurezza ed evitano la contaminazione derivante dalla manipolazione e dal contatto con superfici. **Senza conservanti**, durano più giorni per garantire più servizio al consumatore e al punto vendita.

DOVE SIAMO

Via Galileo Galilei, 11/13 – 29027 Gariga di Podenzano (Pc)
 commerciale@lapizzapiuuno.it
 www.lapizzapiuuno.it



I GRANDI CLASSICI

In generale, **la pizza de La Pizza +1 nasce solo in condizioni ambientali perfette**: l'ambiente è controllato in modo costante, l'aria viene filtrata con un sistema che garantisce la sua purezza e l'assenza di insetti volatori; Il prodotto viene lavorato con una **tecnologia che non danneggia la struttura della pasta**, per ottenere pizze e focacce soffici e digeribili. Infine, il confezionamento di tutti i prodotti avviene in atmosfera protettiva, così rimangono freschi, senza bisogno di conservanti o altri additivi chimici.

LA NOVITÀ

Per CRAI La Pizza +1 produce **una gamma di focacce flowpack** a cui si è aggiunta recentemente una **Focaccia Genovese Croccante** realizzata secondo l'antica ricetta e la migliore tradizione genovese nel laboratorio a Campo Ligure. Alla gamma iniziale composta dalle 3 ricette più altovendenti (**Focaccia Tradizionale, con Olive e con Pomodorini**) si è da poco aggiunta anche la **Pizza al Pomodoro** per soddisfare ulteriori bisogni dei consumatori che si rivolgono al vostro



reparto panetteria. Una gamma che sta realizzando risultati già estremamente positivi su diversi soci, si amplia per cogliere ulteriori nuovi successi.



23 GENERAL SRL SUCC. SANREMO-GARIBALDI

Indirizzo
Corso Garibaldi, 80
Sanremo (IM)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
PiùMe

165	2	2	NO
-----	---	---	----

24 FC SRL

Indirizzo
Via Pellegrini, 1
Bari (BA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Proshop

280	3	2	NO
-----	---	---	----



25 LEGA

Indirizzo
Via Giulio Petronio, 85
Bari (BA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Proshop

200	3	2	NO
-----	---	---	----

26 AMERICAN SRLS

Indirizzo
Via Papa Giovanni XXIII
Castrolibero (CZ)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Proshop

375	3	2	SI
-----	---	---	----

27

EXTRA GROUP SRL

Indirizzo
Via Nestore Mazzei
Corigliano Rossano (CS)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Proshop

280 3 2 NO

28

**GR COMPANY SRL
A SOCIO UNICO**

Indirizzo
Via Pappacoda, 23
Lecce (LE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Proshop

280 3 2 NO

27



28



29



30



29

B.S. SRL

Indirizzo
Via Palma, 14/16
Licata (AG)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
Proshop

195 3 2 NO

30

SVILUPPO SUD - GADAMES

Indirizzo
Via Gadames, 25
Roma (RM)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Sviluppo Sud

Ubicazione pv
Centro

Tipologia pv
PiùMe

120 2 1 NO



31

SVILUPPO SUD VIA TIBURTINA*Indirizzo*Via Tiburtina, 584
Roma (RM)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Sviluppo Sud - Promo Tre

Ubicazione pv

Semicentrale

Tipologia pv

PiùMe

200

3

2

NO

32

RICA SICILIA SRL*Indirizzo*Viale delle Americhe Parco Commerciale Ibleo
Ragusa (RG)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Polo commerciale

Tipologia pv

Risparmio Casa

4000

30

8

SI

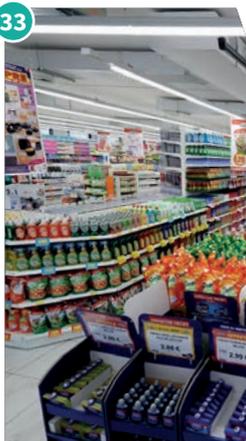
31



32



33



34



35



33

RISPARMIO CASA NORD OVEST SRL*Indirizzo*Via Giordano Bruno, 226
Alessandria (AL)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Polo commerciale

Tipologia pv

Risparmio Casa

1500

20

5

SI

34

RICA GEST SRL SOCIETÀ UNIPERSONALE*Indirizzo*Via Novi, 45
Serravalle Scrivia (AL)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Polo commerciale

Tipologia pv

Risparmio Casa

3000

22

6

SI

35

RISPARMIO CASA NORD OVEST S.R.L.*Indirizzo*Via Monte Bianco, 24
Villa Guardia (CO)*Intervento*

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Polo commerciale

Tipologia pv

Risparmio Casa

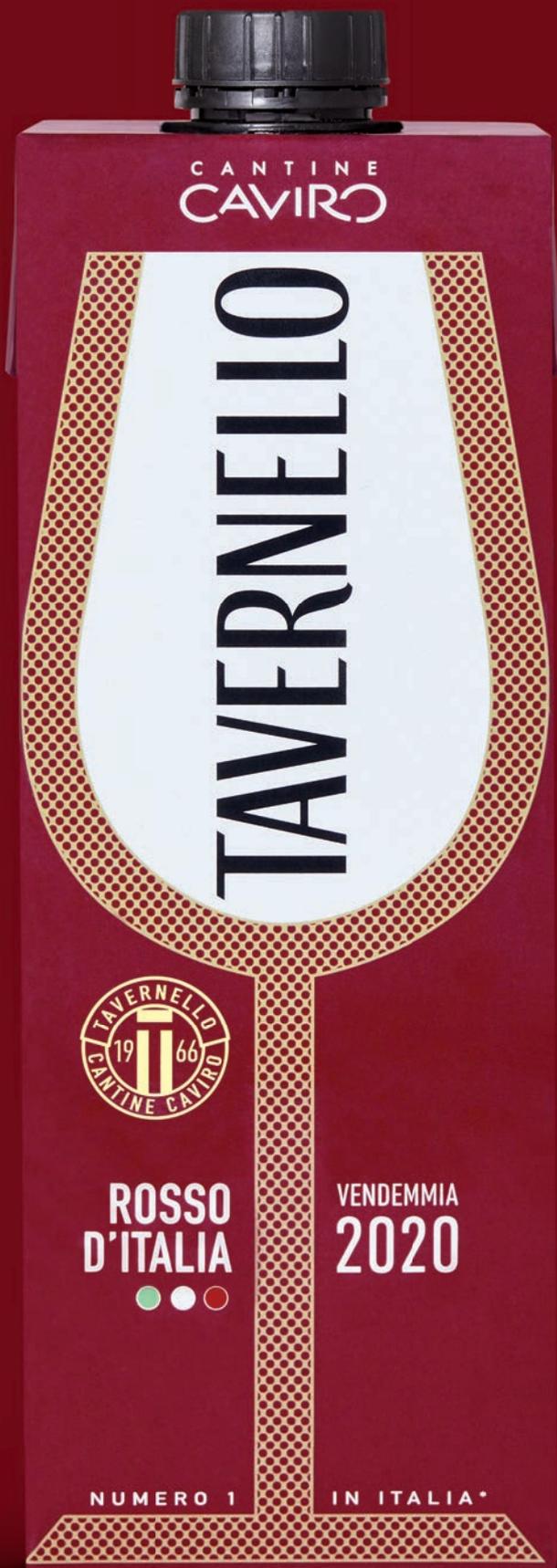
1500

20

4

SI

Taverbello.



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

Etichetta d'origine

La provenienza degli alimenti è uno degli aspetti a cui i consumatori prestano attenzione. Allo stesso tempo è importante garantire la massima trasparenza, rispettando le norme che regolano l'indicazione di origine in etichetta



“Dimmi da dove arrivi e ti dirò chi sei”. L'antico detto vale anche per i prodotti alimentari? Il luogo di produzione determina davvero la qualità, la genuinità, la salubrità dell'alimento? **Eppure, l'origine geografica dei prodotti che finiscono nel carrello degli italiani (e non solo) è tra le principali informazioni ricercate in etichetta dai consumatori**, subito dopo la data di scadenza. La provenienza, però, è un argomento controverso e molto dibattuto in ambito alimentare. Sebbene, infatti, da un lato, indicare l'origine e le materie prime con cui è realizzato un alimento rappresenti un valore in termini di comunicazione e trasparenza verso il consumatore, dall'altro, non deve illuderlo. Non è

detto, infatti, che una referenza prodotta in una determinata regione o in un preciso Stato sia migliore rispetto a un prodotto realizzato in altri Paesi.

L'ORIGINE E LA LEGGE

La questione è controversa, ma quali sono le normative a riguardo? **Il regolamento UE 1169/2011 rappresenta una pietra miliare per capire quali informazioni possono/ devono assolutamente essere riportate in etichetta** e su come devono essere comunicate per consentire ai consumatori di compiere scelte consapevoli senza indurli all'errore. Proprio perché l'argomento è particolarmente delicato, il regolamento dedica un articolo specifico, il 26, al tema “Paese di

origine e luogo di provenienza”, e lo riprende successivamente con un altro regolamento studiato ad hoc (Reg. UE 775/2018), che dà indicazioni chiare e precise in merito.

L'origine dei prodotti è tra le principali informazioni ricercate in etichetta dai consumatori

Quando è obbligatorio, quindi, indicare in etichetta origine e provenienza?

Prima di tutto **nel caso in cui l'omissione dell'informazione possa portare all'errore da parte del consumatore**, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichetta possono far pensare che il



PASSATA TRICOLORE

La passata di pomodoro è **una delle referenze più apprezzate e consumate dagli italiani**: è questo il dato che emerge da un'analisi elaborata dall'Istituto Piepoli e presentata durante il webinar "Primi piatti: pasta, salse, sughi pronti e rossi" organizzato da Cibus Lab. **Fra le caratteristiche più ricercate dagli acquirenti spiccano i prodotti realizzati con materia prima 100% italiana (50%)**. Seguono l'alta qualità degli ingredienti (37%), il prezzo (36%) e la varietà di pomodoro utilizzato, come il san Marzano, ad esempio, (31%). **Anche in futuro le passate interamente made in Italy saranno sempre più cercate dagli italiani (61%)**. Ma i consumatori premieranno anche le passate tradizionali (32%), quelle biologiche (25%) e quelle rustiche (24%).



Comunicazione Crai dell'italianità

nel corso del 2019. L'italianità, secondo lo studio, è stato uno dei claim più dinamici e significativi durante la pandemia: un fenomeno che coinvolge il 26,3% degli 84.804 prodotti alimentari rilevati e che supera gli 8,4 miliardi di euro di vendite nei supermercati e ipermercati italiani. **Il claim "100% italiano" ha sfiorato il +10% di aumento e ha riportato il saldo annuo in attivo, dopo il -1,2% del 2019; il claim "prodotto in Italia", rilevato su oltre 7mila referenze, ha ottenuto un aumento del +1,2% delle vendite.**

La pandemia ha alimentato la crescita dei prodotti alimentari che dichiarano in etichetta l'italianità

prodotto abbia un differente Paese d'origine o luogo di provenienza. In secondo luogo, **quando sul packaging viene richiamato un luogo o una zona geografica attraverso diciture, illustrazioni, simboli o parole, ma questo è diverso dal Paese/luogo di origine dell'ingrediente primario**. Il discorso cambia per i prodotti Igp, Dop e biologici, che in parte già riportano on pack questi dettagli e per questo sono "esonerati" dall'applicazione di tali regolamenti.

IL TRIONFO DELL'ITALIANITÀ

Il made in Italy è da sempre motivo di vanto e l'industria italiana non perde occasione per rimarcare questo plus sulle confezioni, dal momento che si tratta di un'informazione ricercata e apprezzata dal consumatore. Il Covid-19 ha dato

un'ulteriore spinta a questa tendenza. **La pandemia, infatti, ha alimentato la crescita dei prodotti alimentari che dichiarano in etichetta l'italianità: nel 2020, secondo la nona edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, il loro giro d'affari è aumentato del +7,6%, in netto miglioramento rispetto al +2,1% messo a segno**

In generale, nel 2020, tra gli otto claim o loghi relativi all'italianità rilevati dall'Osservatorio Immagino, il più importante sia per numero di referenze sia per giro d'affari resta la bandiera italiana. **Il tricolore compare su ben 12.695 prodotti pre-**





senti nel carrello della spesa degli italiani (il 15% di tutti i prodotti alimentari monitorati nell'Osservatorio Immagino) e negli ultimi 12 mesi si è rivelato il claim più dinamico, con una crescita del +6,6% (nel 2019 si era fermato al +1%).

PAROLA D'ORDINE: TRASPARENZA SUI PRODOTTI TOP DEL MADE IN ITALY

Già prima che l'italianità diventasse una vera e propria tendenza, i legislatori nazionali hanno voluto regolamentare con ancor più precisione la questione della provenienza per trasparenza e tutela del consumatore, e dell'italianità dei prodotti alimentari. Come? Attraverso diversi decreti integrativi che, proprio perché esclusivamente italiani, sono al limite rispetto alla garanzia del libero commercio e dell'imparzialità di provenienza degli alimenti tra gli Stati membri. Il primo risale al 2016, introdotto affinché in etichetta dei prodotti lattiero-caseari venisse

inserita obbligatoriamente l'origine. Gli altri arrivano nel 2017: uno a luglio, analogo a quello dei prodotti lattiero-caseari, per il comparto del riso, per cui devono essere riportati paese di coltivazione, di lavorazione e di confezionamento, e della pasta di semola di grano duro, per cui deve essere indicato il paese di coltivazione del grano e quello di molitura; il secondo a novembre, con l'obbligo di segnalare sull'etichetta dei sughi e delle salse di pomodoro l'origine del pomodoro.

L'ultimo decreto dedicato all'origine dei prodotti è stato emanato, invece, a settembre 2020 ed è entrato in vigore il 15 dicembre dello scorso anno. Protagonisti tutti i **prodotti a base di carne suina, per cui è diventato obbligatorio indicare l'origine in etichetta**. In sintesi, i produttori sono chiamati a riportare: Paese di nascita, di allevamento e di macellazione degli animali. Quando la carne proviene da suini nati, allevati e macellati nello stesso Paese, l'indicazione dell'origine può

apparire nella forma Origine: (nome del Paese), mentre la dicitura "100% italiano" è utilizzabile solo quando la carne proviene da suini nati, allevati, macellati e trasformati in Italia. **L'Italia, quindi, ad oggi, conta ben cinque decreti nazionali dedicati all'origine delle materie prime** per i più importanti comparti agroalimentari (latte, riso, pasta, pomodoro e carne).

NOI DI CRAI

Qual è la posizione delle referenze a marchio Crai? **Tutti i prodotti presentano un'etichetta conforme alle normative nazionali ed europee. A questo si aggiunge che da sempre per Crai la scelta di fornitori italiani e l'utilizzo di materie prime italiane sono una priorità** in fase di sviluppo. Per questo, gran parte dei prodotti a marchio hanno questa prerogativa, che viene comunicata in maniera volontaria sui pack di quei prodotti per cui può rappresentare realmente un forte valore aggiunto.



La nuova linea di pasta Piaceri Italiani è prodotta con semola 100% italiana

*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.



La sostenibilità alimentare secondo gli italiani

Più informati, consapevoli e pronti a fare concretamente la propria parte per aiutare l'ambiente.

Un sondaggio di Ipsos analizza come cambia l'approccio ai consumi



Tutelare l'ambiente nelle fasi di produzione del cibo, salvaguardando anzitutto la biodiversità. Per quasi sette italiani su dieci, è questa la principale definizione della sostenibilità in campo alimentare. Lo rivelano i risultati di un nuovo sondaggio di **Ipsos**, realizzato in collaborazione con **Waste Watcher International Observatory**, che evidenzia anche una crescente sensibilità e consapevolezza dei cittadini verso i temi della svolta green. Per esempio, il 68% degli intervistati dimostra di saper correttamente identificare la biodiversità come una molteplicità di specie animali, vegetali e microorganismi.

Quattro su dieci, inoltre, conoscono perfettamente il collegamento fra la perdita di biodiversità e l'alterazione degli ecosistemi, con conseguenze rilevanti per l'abitabilità terrestre. Il 63%, poi, concorda sul fatto che esiste uno stile alimentare più rappresentativo della biodiversità, ed è la dieta mediterranea. Sostenibilità alimentare fa però rima anche con la prevenzione degli sprechi e, per il 43,7% del campione, con l'utilizzo di packaging ecofriendly, privi di plastica. Sempre più centrale è anche l'attenzione verso i cibi a km zero, nonché nei confronti della stagionalità di produzione e consumo. Dati

alla mano, gli italiani sembrano intenzionati in futuro ad adottare comportamenti più responsabili, considerando la lotta al cambiamento climatico come una dimensione concreta, fatta quindi di atti precisi e azioni a cui tutti possono contribuire in prima persona. Ben il 39%, infatti, dichiara che, una volta terminata la pandemia, si impegnerà di più per evitare concretamente di gettare il cibo. In particolare, uno su tre proverà ad acquistare solo ciò di cui ha realmente bisogno. E, ancora, il 34% afferma di volersi spostare con maggiore frequenza in modalità ecosostenibile, a piedi oppure in bicicletta.



A FETTE È MEGLIO

La realtà napoletana, specializzata nella produzione di salumi e formaggi già affettati, è dotata di un laboratorio di analisi interno che assicura il massimo controllo dei prodotti

M&C nasce nel 1986 dall'intuizione del fondatore, Umberto Castaldo, uomo di grande esperienza nel settore dei salumi e titolare delle migliori salumerie di Napoli (la prima fondata nel lontano 1959). L'azienda conta 220 dipendenti, tutti impegnati nello stabilimento di Pasciarola (Na), e produce circa 80 milioni di confezioni per un fatturato consolidato di circa 60 milioni di euro. M&C è **specializzata nell'affettamento di salumi e formaggi in Atm**, proposti in confezioni dai 25g fino a 2kg e nella **produzione di prodotti a marchio del distributore. Inoltre, ha l'autorizzazione alla lavorazione di diversi presidi di origine**, come il Provolone Valpadana Dop, l'Asiago, l'Emmentaler, Prosciutto Crudo Serrano, la Porchetta Ariccina Igp, il Pecorino Romano Dop e molte altre. M&C è oggi un'azienda di riferimento nel panorama dei salumi affettati e **rappresenta per la Gdo italiana, e anche europea, un partner di rilievo** grazie a un elevato standard nella qualità del prodotto e del servizio che riesce ad offrire. Una qualità senza segreti, dove la trasparenza dei processi, della lavorazione e la selezione dei semilavorati sono il miglior biglietto da visita.

ANALISI PUNTUALI

M&C ha all'interno dello stabilimento un laboratorio di analisi microbiologiche e chimico-fisiche, in cui vengono effettuati controlli su materia prima in entrata, prodotto finito, tamponi superficiali, analisi aria, ecc.

Già da qualche **anno l'azienda adopera un processo di sanificazione a ozono che consente di azzerare le conta-**

DOVE SIAMO

 Zona ASI Località Pasciarola – Caivano (NA)

 info@mcaffettati.it - simonecapasso@mcaffettati.it

 www.mcaffettati.it

 +39 081 836 0080

minazioni e rendere quasi inattaccabile il sistema produttivo (soprattutto per i prodotti con maggiore sensibilità, come il prosciutto cotto, il pollo e il tacchino). Vanta anche importanti certificazioni: Brc, Ifs, Iso 22005, Bureau Veritas, Bio e Vegan.

PACK SOSTENIBILI

Garantire alla clientela uno standard elevato e il rispetto dell'ambiente è una priorità delle insegne della Gdo e dell'industria. In questo contesto il packaging assume un ruolo da protagonista, date le sue funzioni, diversificate e integrate tra loro ossia proteggere l'alimento dall'ambiente e viceversa, veicolare informazioni al consumatore, assolvere in maniera sostenibile alle sue funzioni di conservazione, trasporto e distribuzione dei prodotti. "Il packaging – afferma **Mario Sanacuore, Quality Manager M&C** – dovrà svolgere sempre di più un compito essenziale nella riduzione degli sprechi, poiché può allungare la vita di un alimento e, di conseguenza, ridurre la probabilità che non venga consumato. Lo sforzo nell'innovazione tecnologica, quindi, deve essere finalizzato a questo risultato. Negli ultimi anni per difendere l'ambiente ed avere un approccio eco-friendly, l'azienda ha deciso, attraverso il **reparto Ricerca & Sviluppo, di confezionare i prodotti con materiali innovativi, come lamine monofoglia barrierate, riciclabili in plastica, e in alternativa con materiali riciclabili in carta, certificati Aticelca**, mantenendo le stesse caratteristiche di qualità e stessa shelf life dei prodotti, non compromettendo la conservazione".



L'ALLEANZA CON CRAI

M&C realizza per Crai formaggi affettati in Atm: Formaggio Altopiano, Edamer, Emmentaler bavarese, Mozzarella, Provolone dolce, Scamorza affumicata, Scamorza bianca.



Detergenti, il mercato torna a splendere

Il comparto della detergenza domestica torna protagonista nella spesa degli italiani, che cercano prodotti pratici, sicuri e in grado di garantire i più alti livelli di igienizzazione



La parola d'ordine è disinfettare. Dal carrello della spesa dei consumatori fino alle aziende, alle pubbliche amministrazioni, agli ospedali e ai negozi, la domanda di prodotti per la pulizia, spinta dall'emergenza sanitaria, ha registrato trend di crescita senza precedenti. Secondo i dati di NielsenIQ, nell'anno terminante lo scorso febbraio quasi tutti i principali comparti del cura casa hanno riscontrato un chiaro aumento delle vendite. È il caso, tra gli altri, dei coadiuvanti lavaggio, in progresso del +8,2%, seguiti dai detergenti, che invece mettono a segno +5 per cento. In particolare evidenza ci sono anche mercati maturi come quello relativo alle stoviglie (+13,6%), che vale 61 milioni di euro, e le candeggine (+16,8%). Performance, in questo caso, sostenute anche dal generale aumento del tempo trascorso a casa. Al contrario, la categoria della detergenza bucato mostra una flessione del 4,3%, fermandosi così a 41 milioni

di euro. “Nel 2020 – ha commentato Giorgio Dal Prato, Presidente di Assocasa, associazione dei produttori del settore – le persone hanno acquistato di più online, utilizzato di più internet come mezzo di svago e comunicazione, cucinato di più e anche pulito di più la casa.

Nel 2020 le persone hanno acquistato di più online, utilizzato più internet, cucinato di più e anche pulito più casa

Non solo l'hanno pulita di più, ma in molti casi lo hanno fatto in maniera diversa da prima, impiegando maggiormente prodotti disinfettanti. L'igiene gioca un ruolo fondamentale nella vita quotidiana e il periodo di emergenza sanitaria ne mette in luce l'importanza. Per tale motivo, siamo chiamati a comprendere a fondo quale sia l'evoluzione dei bisogni dei consumatori ed



essere in grado di trasformarci, per rispondere a richieste nuove e immediate. Un esempio è la crescita dell'online. È importante, dunque, che si curino la flessibilità del servizio e il presidio della prossimità. Di sicuro, non tornerà tutto come prima: la maggiore attenzione all'igiene, al benessere e anche alla sostenibilità non passerà e questo ci porterà a ricercare prodotti ancora più attenti alle persone e all'ambiente". Considerando l'intero settore del cura casa, i canali di acquisto preferiti dai consumatori sono supermercati e drugstore, in crescita rispettivamente dell'8,2 e dell'11,5%, che insieme totalizzano il 60% delle vendite. Calano invece gli ipermercati (-2,2%).

UN TREND DESTINATO A CONTINUARE

Nei mesi del primo lockdown, a fare la parte del leone sono stati sicuramente i disinfettanti, diventati improvvisamente indispensabili, con una produzione più che raddoppiata. Ma il 2020 è stato un anno particolarmente positivo anche per i detergenti superficiali, protagonisti, secondo i rilevamenti di Iri, di un incremento in doppia cifra sia a volume che a valore. Nello specifico, la categoria ha riscontrato vendite in quantità per oltre 455 milioni di litri e un giro d'affari superiore ai 505 milioni di euro. Sugli scudi, tra gli altri,



c'è il segmento dei prodotti dedicati alle piccole superfici, che mette a segno +65,9% a volume e +28% a valore.

I canali di acquisto preferiti dai consumatori sono supermercati e drugstore, in crescita rispettivamente dell'8,2 e dell'11,5%

Brillante risulta anche l'andamento dei detergenti per pavimenti, che avanza del +9% a volume e del +15,8% nel fatturato. Intanto, anche nei prossimi mesi, a trainare la crescita del comparto



saranno i plus dell'offerta in termini di benessere e sostenibilità. "In questo contesto – spiegano da Assocasa – l'industria della detergenza ha guardato, con molta più attenzione, non soltanto alla soddisfazione dei bisogni delle famiglie in termini di igiene e pulizia della casa, ma anche alla sostenibilità per combattere sprechi e promuovere la convenienza, la praticità d'uso e il benessere in generale.

L'industria della detergenza ha guardato con molta più attenzione alla sostenibilità per combattere gli sprechi e sostenere il benessere generale

L'attenzione è rivolta al singolo consumatore, affinché sia ben informato e consapevole nell'utilizzo dei prodotti della detergenza, dato

il suo ruolo fondamentale attraverso il giusto dosaggio e le corrette abitudini d'uso durante le operazioni di pulizia e manutenzione della casa".

CURIOSITÀ

Nel periodo pre Covid il mercato italiano del cura casa mostrava performance di sostanziale stabilità, crescendo dell'1,3% a valore. L'emergenza sanitaria ha dunque cambiato la frequenza e il metodo stesso dell'igiene, oltre alle abitudini di acquisto. Soprattutto nella prima fase dell'emergenza, gli shopper hanno concentrato la spesa nei canali di prossimità e nell'e-commerce. In particolare, nei mesi del primo lockdown oltre 300mila famiglie hanno acquistato detersivi e detergenti online. Una tendenza che, anche un anno dopo, continua chiaramente a lasciare il segno.

I PRODOTTI CRAI

Per rispondere alle nuove esigenze di consumo in maniera puntuale ed efficace, Crai ha potenziato ulteriormente l'offerta a marchio nel segmento dei detergenti disinfettanti. L'assortimento proposto comprende un additivo bucato da 1500ml, uno spray sgrassante da 750ml, un detergente multiuso da 750ml e un sapone liquido da 300ml. Tutti i nuovi prodotti, certificati Presidio medico chirurgico, sono forniti da Isopam.



Cuki

La tua cucina in mani sicure



PIATTI IN ALLUMINIO RESISTENTI E AMICI DELL'AMBIENTE.




MADE IN ITALY

Sostenitore Ufficiale


Slow Food* Italia
Pensare insieme il futuro del cibo
www.slowfood.it

I Piatti Cuki sono realizzati in alluminio per offrirti **un'elevata tenuta e resistenza al taglio**, il massimo in termini di **sostenibilità ambientale**, perché l'alluminio è un materiale 100% riciclabile e può essere riciclato all'infinito, e il **100% di idoneità al contatto alimentare**.
Prodotti e ideati in Italia e dal **design unico e ricercato**, i Piatti Cuki sono adatti a ogni occasione culinaria, sia in casa che per le occorrenze fuori porta.
Scopri la gamma completa su www.cuki.it.

Gen Z, la ripartenza è all'insegna della sostenibilità

La prima generazione nata dopo la comparsa del web ha le idee chiare sui consumi alimentari e sul ruolo dei brand nella transizione ecologica. E intanto si mostra resiliente e ottimista



È la generazione successiva a quella dei millennials. Sono nati tra il 1997 e il 2012, oppure secondo altre classificazioni tra il 1995 e il 2010, comunque primi in assoluto a non aver conosciuto un mondo senza tecnologie e ambienti digitali. Un aspetto, quest'ultimo, che ovviamente influisce non poco sulla loro quotidianità, così come su cultura e consumi.

Ama navigare in rete, comunicare con le app di messaggistica istantanea e utilizzare i social

Insomma, un gruppo anagrafico diventato adulto con un

telefonino in mano, tanto da guadagnarsi l'appellativo di generazione otto secondi, perché preferisce testi brevi, nonché immagini e meme coinvolgenti. Non a caso, come conferma una ricerca di **Buzzoole**, realizzata in collaborazione con **Koniqa**, il 74% dei membri ama navigare in rete, comunicare con le app di messaggistica istantanea (72%) e utilizzare i social (66%). Tuttavia, non c'è solo il forte legame con la tecnologia a caratterizzare il profilo di questo target. Da figli della Gen X, infatti, sono cresciuti in un'era di profonde trasformazioni e crisi economiche globali, seguite

all'11 settembre. Cambiamenti che li avrebbero resi più responsabili, determinati e parsimoniosi della generazione immediatamente precedente. Inoltre, rappresentano anche la fascia della popolazione che, in termini di abitudini sociali, ha forse risentito di più delle limitazioni imposte dalla pandemia. Intanto, uno studio pubblicato da **BNP Paribas Cardif** e condotto dall'istituto **AstraRicerche** svela che i membri della Gen Z in Italia non puntano certo sul lavoro per la propria soddisfazione personale. Solo il 31% degli intervistati, infatti, lo inserisce tra le priorità, mentre appena il 6%



ARTIGIANI DEL GUSTO

La bresaola Mottolini nasce nel cuore della Valtellina, dai tagli migliori della coscia del manzo, grazie a processi di lavorazione artigianali



Dal 1986 Mottolini produce la bresaola a Poggiridenti (So), in Valtellina. L'azienda ha sede in un luogo unico, vocato per tradizione all'agricoltura, alla viticoltura e alla produzione di salumi di qualità ed è **una delle prime realtà produttrici a sostenere la nascita del Consorzio di Tutela della produzione della Bresaola della Valtellina Igp**. Oggi la produzione dell'azienda, che ha un giro d'affari di circa 20 milioni di euro, conta circa 40 dipendenti.

Il rispetto per la natura, l'etica del lavoro, l'attenzione al benessere e alla salute del consumatore, la corretta educazione alimentare animano ogni giorno il lavoro in azienda.

Nel corso degli anni Mottolini ha saputo diversificare la produzione della bresaola e ha arricchito la gamma di prodotti realizzando anche fiocco e speck della Valtellina. **Ma la bresaola resta il core business di Mottolini, prodotta seguendo metodi artigianali, curati, come vuole la tradizione.** Dalla scelta dei tagli migliori della coscia di manzo

all'abile rifilatura della carne, dal massaggio in salagione al dosaggio degli aromi e delle spezie, **le fasi di lavorazione sono veri e propri rituali che derivano da antiche ricette tramandate negli anni con passione e professionalità.** L'aria buona della Valtellina e le giuste variazioni di temperatura e umidità rendono ottimale la stagia-



DOVE SIAMO

📍 Via Lozzoni, 5 – 23020 Poggiridenti (SO)

✉ info@mottolini.it – ordini@mottolini.it

🌐 www.mottolini.it

☎ +39 0342 564070

natura: sono ingredienti indispensabili per la buona riuscita della **bresaola Mottolini, caratterizzata da un colore intenso, una naturale morbidezza e un gusto delicato e inconfondibile.**

CARNI D'ECCELLENZA

La produzione di bresaola è concentrata in un unico stabilimento, in cui vengono **lavorate carni di diversa origine** a seconda della tipologia di prodotto: **carni europee per la Punta d'Anca Extra e la nuovissima Bresaola BIG; non manca la Piemontese, acquistata esclusivamente da allevamenti italiani i cui capi sono iscritti nel libro genealogico Anaborapi** per realizzare Bresaola la Fassona, a cui si aggiunge una selezione di carne dal Sud-America, prevalentemente brasiliana, per la linea Igp. L'esperienza maturata negli anni ha reso l'azienda capace di identificare e valorizzare materie prime eccellenti. **L'ultima nata è Bresaola la Gigia, prodotta con carni di animali allevati in aziende italiane che applicano lo standard di benessere e biosicurezza negli allevamenti.**

L'ALLEANZA CON CRAI

Mottolini realizza per Crai: la **Bresaola della Valtellina Igp punta d'anca**, un prodotto magro,

tenero e gustoso che, per la regolarità delle fette e la forma cilindrica, si presta all'affettamento e alla vendita al banco; **il Carpaccio di bresaola**, che nasce dall'incontro tra le migliori carni, l'aromatizzazione naturale e il protrarsi, solo per poche ore, del processo di asciugatura per un prodotto fresco e tenero.



si dichiara attratto dalla fama e dal successo. Allo stesso tempo, si dimostrano attivi, considerato che soltanto il 9% rientra nella categoria dei neet, cioè non studia né lavora, mentre il 32% ha già un impiego. Sul proprio futuro lavorativo tendono poi a essere relativamente ottimisti. Oltre la metà, infatti,



si vede con un lavoro stabile e da dipendente, mentre quasi il 30% occupato in un'attività autonoma e dinamica. Un quinto del campione, invece, pensa che sarà precario, o teme di non riuscire affatto a trovare lavoro. Il tema più delicato, comunque, resta quello del dove. Infatti, non supera il 57% la quota di chi pensa di restare in Italia, mentre il 30% si immagina in Europa e il 13% addirittura fuori dal vecchio continente.

PIÙ VALORE AL CIBO LOCALE

Nel versante dei consumi, sorprende che una generazione multi social, come appunto la Z, preferisca lo shopping esperienziale agli acquisti online, con un gradimento che si attesta rispettivamente

al 40% per i negozi fisici e al 34% per l'e-commerce. Una ricerca realizzata da **Enpaia-Censis**, comunque, evidenzia che, ben più dei millennials, il 70,2% degli appartenenti alla Gen Z intende, nei prossimi anni, fare in rete i propri acquisti alimentari e non. Inoltre, il 60,7% presterà più attenzione alla riduzione degli sprechi, mentre 26,7% acquisterà prodotti locali e a km zero per ridurre l'inquinamento, evitando quanto più possibile, nel 43,8% dei casi, di comprare prodotti e confezioni in plastica.

Il 97% della Gen Z si dichiara disposto a pagare di più un prodotto garantito come sostenibile

Quello della transizione ecologica nella filiera agroalimentare, d'altronde, è un tema sempre più centrale per i giovani italiani. Secondo



AstraRicerche, per i membri di questa fascia anagrafica la rilevanza dell'alimentazione è molto cresciuta negli ultimi anni. Emerge, in particolare, maggiore attenzione per quello che si mangia e verso cosa effettivamente si mangia. L'interesse per il cibo porta i giovani, ovviamente quando possibile, anche a muoversi per visitare fiere a tema, sia all'interno della propria regione (33%) che in altre (21%). Nel complesso, quando si parla di sostenibilità del food, i giovani assegnano la priorità a quella ambientale (72%), a cui





AIUTA CHI SI RADE

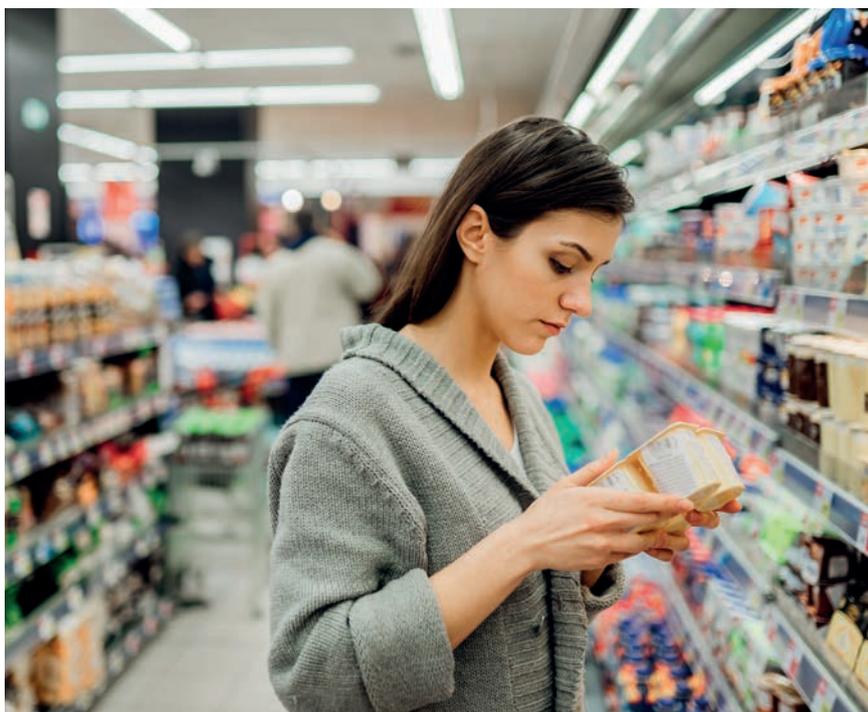
PRORASO

FIRENZE

GAMMA PERFETTA

Proraso offre il prodotto ideale
per ogni fase della rasatura.





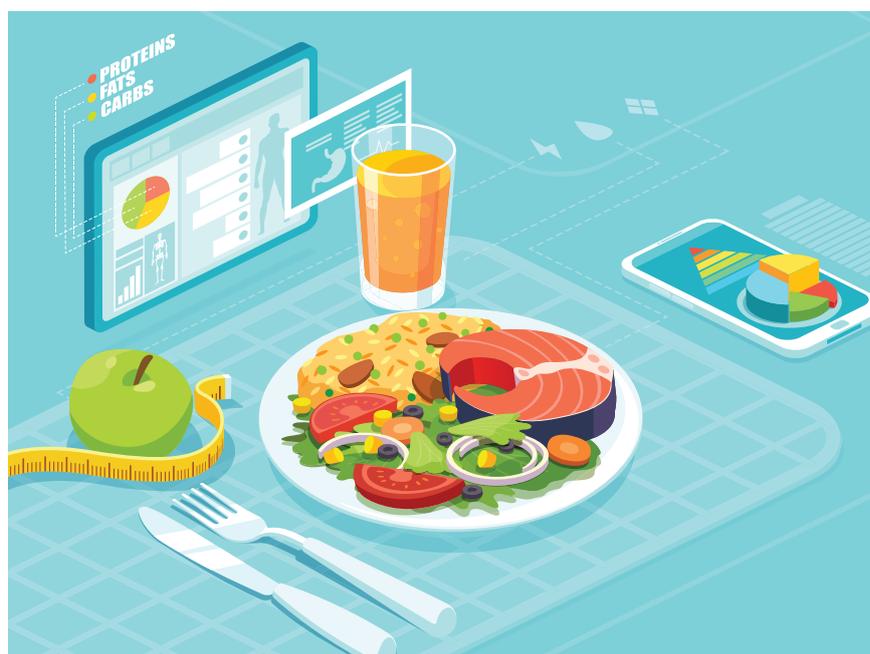
segue sostenibilità economica di filiera (66%) e sociale (66%). Inoltre, ben il 97% della Gen Z si dichiara disposto a pagare di più un prodotto garantito come sostenibile. Una dinamica che, nella maggior parte dei casi, è legata al fatto che i prodotti green vengono ritenuti anche migliori dal punto di vista strettamente qualitativo. Proprio per questo acquisisce particolare rilevanza l'offerta locale, così come la valorizzazione delle eccellenze gastronomiche del territorio, meglio ancora se legate alla storia e alla cultura. La maggior parte degli intervistati, del resto, ritiene che le differenti tradizioni alimentari delle regioni italiane siano uno dei maggiori punti di forza del Belpaese. Nello specifico, poi, il 58% identifica il cibo locale con quello regionale o delle regioni limitrofe. Si tratta quindi di una

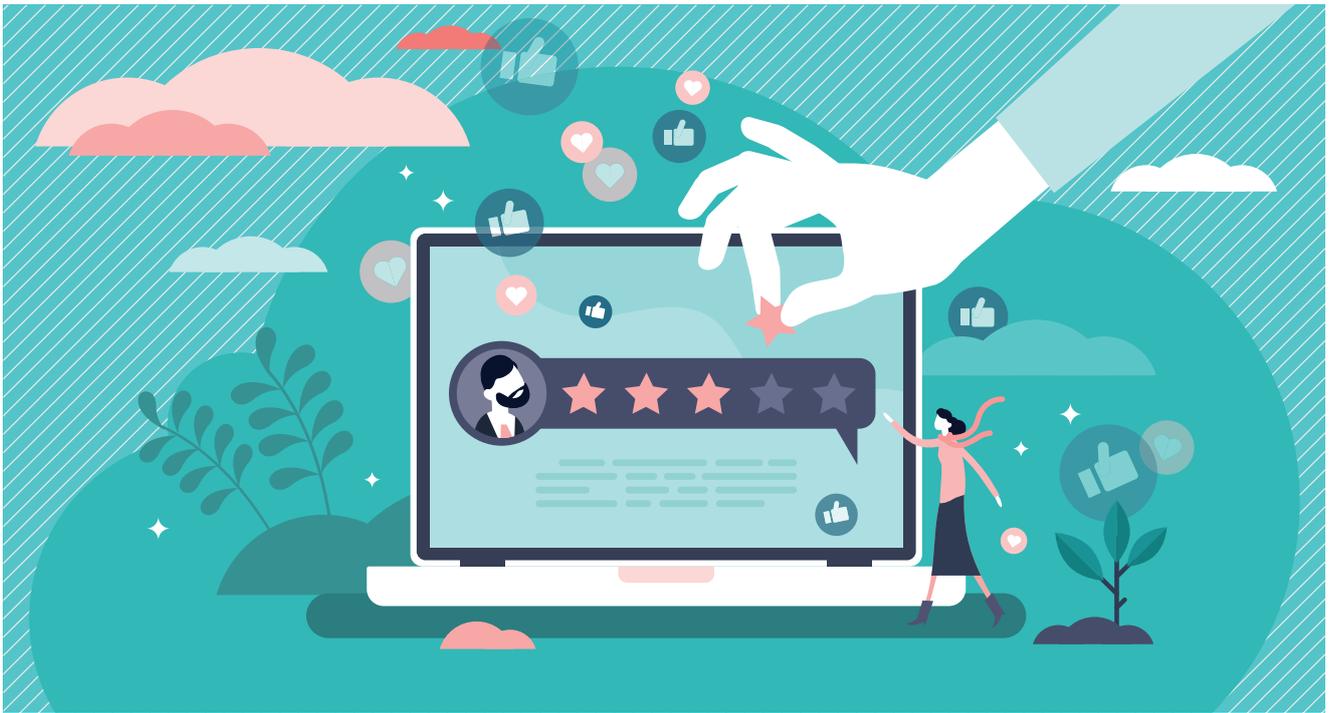
percezione più ampia di quanto avviene invece per i target di consumatori maturi.

IL RUOLO DEI MEDIA NELLE SCELTE

Sempre secondo i rilevamenti di AstraRicerche, i giovani della Gen Z dimostrano un elevato

grado di conoscenza delle certificazioni Dop e Igp, tanto che il 91% è perfettamente in grado di distinguerle rispetto al resto dell'offerta. Il 66%, inoltre, è convinto che il marchio made in Italy sia sinonimo di garanzia, così come il 62% pensa lo stesso della certificazione Dop e il 56% di quella Igp. I ragazzi, dunque, sono alla ricerca di nuove esperienze gastronomiche che possano coniugare la sostenibilità ambientale e alimentare. A questi fattori si affianca però anche la forte influenza dei media nelle decisioni d'acquisto, così come nelle diete seguite, in relazione anzitutto ai canoni estetici veicolati dai social. Basti pensare, come riporta uno studio di **Next Gen Lab** e **Beyond Research**, che solo una piccola percentuale della Gen Z afferma di aver praticato una dieta per motivi legati alla salute. In particolare, l'8% ha optato per il senza lattosio e il





gluten free, mentre il 6% per un regime vegetariano, vegano e pescetariano. Al contrario, raggiunge il 31% la quota di chi ha deciso di seguire una dieta dimagrante e il 10% quella di chi ha virato su una dieta proteica, in entrambi i casi, appunto, per ragioni puramente estetiche.

NO AL GREENWASHING

La spiccata sensibilità verso la sostenibilità ambientale e sociale, che coinvolge sette giovani su dieci, determina anche una certa diffidenza verso gli annunci che le aziende fanno in questo ambito. A fidarsi davvero, infatti, sarebbero appena quattro su dieci, evidenziando quindi un approccio critico e informato al marketing. Una tendenza, quest'ultima, confermata anche da un recente sondaggio internazionale promosso da **Spotify**, secondo cui il 67%

degli Zeta a livello globale pensa che i brand abbiano il potere di creare comunità basate su interessi e passioni comuni.

Per un legame solido e duraturo con il target, è indispensabile l'autenticità della comunicazione e delle azioni concrete

Ben il 96%, poi, giudica l'assunzione di impegni falsi o fuorvianti, per cause sociali

o ambientali, come uno degli atteggiamenti più dannosi e controproducenti in termini di percezione di marca. Insomma, per instaurare un legame solido e duraturo con il target, diventa indispensabile focalizzarsi allo stesso tempo sull'autenticità della comunicazione e delle azioni concrete. Non a caso, l'88% del campione è convinto che i brand abbiano il dovere di portare valore genuino alla collettività, oltre a quello di vendere i loro prodotti.



Alla scoperta di re e cavalieri

Ovunque troverete la qualità CRAI, da Caserta con i suoi parchi degni di un re e città sommerse da esplorare, fino al Golfo di Oristano, terra di eleganti cavalieri che inseguono stelle in una spettacolare giostra equestre

In provincia di **Caserta**, un concentrato di delizie e meraviglie artistiche e archeologiche, a metà strada fra il capoluogo e Bacoli, lavora **Pasquale Caterino**, un imprenditore pieno di idee ed entusiasmo, alimentato da una grande passione per il suo lavoro e il suo territorio, ottimista e instancabile. Rappresenta al meglio i valori di CRAI e il suo negozio di **Trentola-Ducenta (Ce)**, anche se nuovo, è già una certezza e un punto di riferimento in zona.

Gli imprenditori CRAI tengono alti i valori di prossimità, legame con il territorio e rapporto con il cliente

Nel comune di **Oristano** il gruppo **Ibba** gestisce dagli inizi degli anni '70 il punto vendita **Eurodrink** nel cuore della città. Inaugurato nel 1992 con l'insegna CRAI, oggi si trova ancora in Piazza Roma, accanto alla Torre di Mariano II. Aperto sette giorni su sette, è al servizio del vicinato e crocevia d'incontri, dove rafforzare legami e fare nuove conoscenze: un modo di essere parte attiva in una comunità dove apprezzare



Sopra; da sinistra a destra: Antonio Grasso, Direttore Marketing; Michele Coppola, Assistente di Rete; Lucia Peranio, Tecnico di Rete; Giuseppe Di Palo, Presidente Gruppo Di Palo; Pasquale Caterino, Titolare del negozio CRAI; Stefania, moglie di Pasquale Caterino



Ingresso del negozio Cuor di Crai dei F.Ili Ibba a Oristano



TRE STELLE S.R.L.S.
CEDIS B&G DI PALO D.A. SRL

Indirizzo:
Via IV Novembre, 210 C/O parco
Quadrifoglio

Località:
Trentola-Ducenta - Caserta

Tipologia:
CRAI

Reparti:
Salumeria, panetteria, macelleria,
ortofrutta, gastronomia, dispensa
salata e dolce, surgelati, vineria, igiene
casa e persona, pet food

Titolare:
Pasquale Caterino

Anno d'ingresso in CRAI:
2020

700 mq 12 3

usi, costumi e tradizioni enogastronomiche è un modo di diventare famiglia.

Anche a Caserta e Oristano gli imprenditori CRAI tengono alti i valori di **prossimità**, legame con il **territorio** e rapporto con il **cliente**.

ATMOSFERA REGALE

La Campania accoglie i suoi visitatori con un senso di vertigine al solo pensiero di quanto ci sia da vedere, conoscere, assaggiare. Dall'entroterra, con cime che superano i 2000 metri e **borghi suggestivi** dove il tempo



GIDIS S.R.L
CEDIS F.LLI IBBA SRL

Indirizzo:
Piazza Roma, 21

Località:
Oristano

Tipologia:
Cuor di Crai

Reparti:
Ortofrutta, gastronomia, salumeria,
macelleria confezionata, cantina

Titolare:
F.Lli Ibba

Anno d'ingresso in CRAI:
1992

249 mq 12 3

sembra essersi fermato, fino alle **leggendarie spiagge**, lambite da un mare che fin dalle epoche più remote è stato protagonista dei commerci nella nostra Penisola. Per non parlare delle città, con centri storici ricchi di eleganza e magnificenza, vestigia antichissime, resti archeologici e una **cucina dalle tante identità**, fra le più buone d'Italia.

In un tour del Casertano non può certo mancare la visita a una delle dimore nobiliari più famose del Paese – nonché la più grande: la **Reggia di Caserta**. I lavori per la sua costruzione,

affidati all'architetto Luigi Vanvitelli, iniziarono attorno al 1753 per volere di Carlo di Borbone, che desiderava una residenza che potesse competere con quelle europee, per celebrare la recente autonomia del Regno di Napoli dal dominio spagnolo. Dei **47 mila metri quadri** di ambienti interni si visitano parte degli appartamenti reali e il teatro, mentre all'esterno lasciatevi meravigliare da un susseguirsi senza fine di parchi e giardini in vari stili, arricchiti da laghi e fontane alimentati da uno stupefacente acquedotto. Se vi manca il mare, allora a pochi chilometri potrete letteralmente tuffarvi nella cultura. Nelle acque di **Baia di Bacoli**, infatti, troverete uno spettacolare **parco archeologico sommerso** che comprende una città romana con tanto di ville, statue, mosaici, edifici pubblici e luoghi legati al culto. Chi non si sente troppo avventuroso può evitare l'immersione e ammirare la città romana da apposite imbarcazioni con un vano sottomarino finestrato. In alternativa, a due passi e completamente all'asciutto, ci sono le Terme romane di Baia e il Museo Archeologico locale.
Info: www.reggiadicaserita.beniculturali.it - www.parcosommersobaia.beniculturali.it - www.pafleg.it

VIVERE LA STORIA

Sulla costa ovest della Sardegna, Oristano regala scorci suggestivi e la sensazione di vivere la storia del posto apprezzandone



LINEA PIACERI ITALIANI

MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP

La Mozzarella di Bufala Campana Dop della Linea Piaceri Italiani è prodotta secondo la tradizione con solo latte intero di Bufala proveniente esclusivamente dalle regioni ammesse dal disciplinare.

La Denominazione di Origine Protetta è certificata da un organismo di controllo autorizzato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

UNA REGIONE DA RECORD

La **coltura del pomodoro** è diffusa in modo significativo in ben 12 regioni su 20, con la Campania fra i bacini più importanti per la produzione di pomodori da mensa. Non a caso questa è anche la **regione con più varietà tipiche**, fra cui due DOP riconosciute dall'Unione Europea: il Pomodorino del Piennolo del Vesuvio e il Pomodoro San Marzano dell'Agro sarnese-nocerino.

E la mozzarella? Questa fresca prelibatezza, prodotta in Italia da secoli, è uno dei simboli della gastronomia del Mezzogiorno. In particolare la Campania è la patria indiscussa della mozzarella di latte di bufala – o, meglio, della **Mozzarella di Bufala Campana DOP** – specialità promossa da 40 anni da un Consorzio di tutela che si impegna a far rispettare un severo disciplinare che garantisce standard di qualità altissimi. Si tratta della **prima mozzarella ad avere ottenuto la prestigiosa denominazione** e se capiterete in provincia di Caserta, troverete alcuni fra i migliori caseifici in cui acquistarla direttamente e dove ammirare i possenti bovini al pascolo.

Info: www.mozzarelladop.it



MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP - PI 250 G



MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP - PI BOCCONCINI - 250 G



MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP - PI 125 G

l'unicità. La città mostra i segni del suo passato negli edifici medievali che raccontano di lunghe guerre e conquiste, ma anche di commerci e prosperità.

Fra Via Cagliari e Via S. Antonio, per esempio, resta un tratto delle **mura trecentesche** che hanno difeso Oristano durante la guerra sardo-catalana, durata ben 70 anni fra il XIV e il XV secolo. A pochi passi è l'imponente **Cattedrale** di S. Maria Assunta – la più grande della Regione – con il suo campanile settecentesco a pianta ottagonale.

Da piazza del Duomo in un attimo si è ai piedi di **Eleonora di Arborèa**: la statua al centro della piazza omonima rende omaggio alla reggente della fine del Trecento che si è battuta nel tentativo di unificare la

I prodotti di Marisa

SMACCHIATORE SPRAY A SECCO



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



Praticità, convenienza e innovazione.

Via della Meccanica, 1 - 41018 San Cesario S.P. (MO) - Tel. +39 059 7473800 - www.csc-italy.com

LINEA PIACERI ITALIANI

FIORE SARDO DOP

Il Fiore Sardo Dop della linea Piaceri Italiani è prodotto con latte intero crudo di pecora di razza autoctona sarda e lavorato esclusivamente in Sardegna, seguendo i metodi caseari e le modalità riportate nel disciplinare di produzione. La Denominazione di Origine Protetta è certificata da un organismo di controllo autorizzato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

CONTIAMO LE PECORE?

In tutta l'isola vivono circa **3 milioni di pecore**, circa il doppio rispetto alla popolazione umana (attorno a 1,6 milioni). Con questi numeri, non stupisce che il pecorino la faccia da padrone nelle dispense delle famiglie.

Questo formaggio conta varie declinazioni, ma esistono **due DOP riconosciute: Pecorino Sardo e Fiore Sardo**. Il nome di quest'ultimo, decisamente poetico, deriva dalla decorazione tradizionale a foggia di fiore intagliata nelle forme di legno utilizzate in passato e che lasciavano la loro impronta sul formaggio marchiandolo. Ma non è finita: anche la DOP Pecorino Romano – a dispetto del nome – è prodotta in Sardegna al 97%, rendendo la regione un polo caseario d'eccellenza.

Non a caso, troverete il pecorino ovunque nei menu e nei piatti della cucina isolana, anche in **un dolce molto gustoso**: le *seadas*. Si tratta di ravioloni di pasta ripieni di formaggio pecorino, fritti nell'olio e serviti con del miele filante.

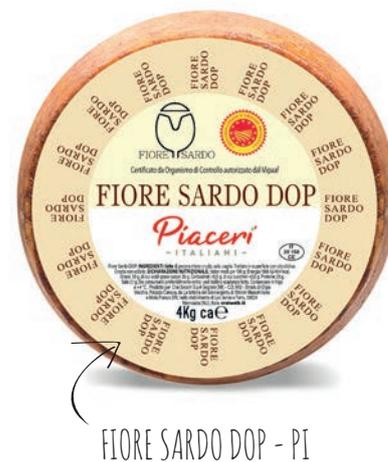
Info: sardegnaturismo.it - www.gooristano.com



Sardegna e che ha lasciato un importante corpus di leggi che ha regolato la vita dei cittadini del Giudicato di Arborèa per oltre 400 anni dopo di lei. Percorrendo **corso Umberto I**, fra piacevoli caffè ed eleganti palazzi, si giunge al cuore pulsante di piazza Roma, dove svetta la magnifica e monumentale **Torre di Mariano II**. A pianta quadrata, e alta ben 20 metri, dal 1290 segna l'ingresso alla città vecchia. Questo luogo è una delle cornici della **Sartiglia, l'unica giostra medievale sarda**, dalle origini antichissime. È una manifestazione dalla

simbologia misteriosa, un insieme di gesti, colori e rituali che si perpetua da secoli. Si tiene nel periodo di Carnevale ed è uno spettacolo incantevole che culmina con la corsa del **su Componidori**, il vero "eroe" dell'evento. Questo cavaliere – ce n'è uno per la corporazione dei falegnami e uno per quella dei contadini – indossa una **maschera dai tratti neutri** che ne cela l'identità e lo cala in una dimensione superiore a quella umana, col compito di annunciare l'arrivo della primavera e propiziare la fertilità dei campi. Simbolicamente fra cielo e terra,

si esibisce in una corsa a cavallo a una stella (la *sartiglia*) da infilare con la spada e dopo di lui altri 120 cavalieri si sfidano nell'impresa, in uno spettacolo emozionante e indimenticabile.





AVVOLGENTI ALIMENTI



CONTENITORI ALLUMINIO





Largo all'e-commerce di quartiere

Tra i tanti cambiamenti alle abitudini di acquisto accelerati dalla pandemia, spicca la tendenza a scegliere i servizi di vicinato anche per la spesa online. E intanto cresce il ricorso ai pagamenti contactless



Restano legati alla tradizione, ma non disdegnano affatto l'innovazione, soprattutto quando si affianca alla sostenibilità ambientale e sociale. Oppure, quando offre nuovi servizi smart e digitali, in grado di garantire plus in termini di praticità nella vita quotidiana. Gli italiani, secondo uno studio condotto da **AstraRicerche**, complice anche la tempesta Covid-19, sarebbero pronti a cambiare non poche abitudini consolidate nel tempo. Una dinamica che riguarderebbe sia i consumi che,

direttamente, le modalità di acquisto.

Dopo anni di free from si sta tornando a pensare a un cibo che dia qualcosa di positivo

Nei prossimi cinque anni, del resto, ben il 54% degli intervistati si propone di incrementare il consumo di verdura, mentre il 51% di frutta e quello dei prodotti italiani con certificazione tutelata Dop e Igp. "Dopo anni di free from – ha commentato **Cosimo Finzi**,

Direttore di AstraRicerche

– si sta tornando a pensare a un cibo che dia qualcosa di positivo. E, dunque, un cibo da scegliere diventa un cibo con, più che un cibo senza. Tutto ciò rappresenta una svolta particolarmente rilevante, solo in parte dovuta all'effetto Covid-19. Potrà inoltre spingere industria e distribuzione a fare scelte diverse in merito ai prodotti e alla loro comunicazione". Il trend del cambiamento riguarda concretamente anche il ruolo dell'e-commerce, sempre

Fratelli Riva*Passione per la tradizione.
Fiducia nell'innovazione.*

SPECIALISTI DELLA PRIVATE LABEL

L'azienda lecchese, che produce salumi nel segno dell'alta qualità, lavora sfruttando le potenzialità delle nuove tecnologie, senza perdere di vista il gusto autentico della tradizione



Solide basi per affrontare con ottimismo e competenza le continue sfide del mercato: sono questi i presupposti della strategia produttiva e commerciale del Salumificio Fratelli Riva. L'azienda, che è stata fondata nei primi anni Settanta, a Molteno (Lc), nel cuore verde della Brianza, ha sempre cercato di introdurre e utilizzare al meglio nuove tecnologie, tenendo comunque saldo il principio di conduzione dell'impresa: **offrire, pur utilizzando i più avanzati sistemi produttivi, prodotti tradizionali.**

Il Salumificio Fratelli Riva è stato tra i primi in Italia a credere nella private label: "Ci sentiamo particolarmente vocati ad affrontare questo mercato", affermano dall'azienda, il cui standard produttivo prevede rigidi controlli in ogni ambito della produzione, know how unito alla massima flessibilità.

Oggi il Salumificio produce **diverse tipologie di salumi: dai cotti interi agli affettati per molti dei più importanti gruppi della distribuzione italiana ed estera.**

Forte di un unico sito produttivo, con un know-how tutto italiano, l'azienda ha sempre cercato di offrire prodotti tradizionali nel rispetto di un equilibrato rapporto qualità-prezzo.

QUALITÀ CERTIFICATA

Lo spirito dei fratelli Riva si riassume nella passione per la tradizione unita alla fiducia nell'innovazione: "Teniamo a offrire prodotti di qualità – spiegano dall'azienda –, ma nel totale rispetto delle tradizioni, così che i gusti tipici non vadano persi e il consumatore torni volentieri ad acquistare i nostri prodotti. La nostra azienda possiede le certificazioni Brc e Ifs, specifiche per il settore alimentare, e quella biologica. Il **Prosciutto Cotto Alta Qualità senza antibiotici ha ottenuto la certificazione Kiwa**". Inoltre, i

DOVE SIAMO

Via G. Rossini, 10 – Molteno (LC)

info@fratelliriva.it

www.fratelliriva.it

+39 031 858811

salumi Riva non contengono glutine, derivati del latte, glutammato e allergeni in genere.

Oltre a offrire le pezzature tradizionali per il banco taglio, l'azienda ha assecondato le nuove richieste dei consumatori, specializzandosi in prodotti ad alto contenuto di servizio, proponendo affettati pronti in diverse grammature e packaging: **"Possiamo infatti fornire affettati con vassoio in carta certificato Aticelca – aggiungono –, o pack ottenuti con plastica riciclata e certificata Ecosense.** Questo è motivo di grande orgoglio, perché siamo stati la prima ditta produttiva in Italia a ottenere questa certificazione".

L'ALLEANZA CON CRAI

Prosciutto cotto alta qualità, crudo, mortadella, salame, bresaola, coppa, pancetta (in formato classico, snack monoporzione sia per libero servizio sia per il take-away), prodotti a basso contenuto di grassi, come il **Tacchino della linea**

In Armonia: è questa la gamma di referenze che il Salumificio Fratelli Riva produce come private label per Crai.





più centrale nelle scelte del target giovane, ma anche di quello senior. Quando si tratta di acquistare online, sul podio delle preferenze degli italiani ci sono i gruppi di produttori locali attivi nelle consegne a domicilio, che vengono indicati dal 37% del campione. Al secondo posto sventa la spesa online sulle piattaforme delle catene di supermercati, al top per il 25,2% degli intervistati. Il terzo gradino del podio, invece, è occupato dall'e-commerce generalista, quello cioè che non riguarda solo la spesa di generi alimentari. Dai dati, insomma, emerge chiaramente una forte attenzione degli shopper per il cosiddetto e-commerce di quartiere.

LE NUOVE FRONTIERE DEL CIBO ON DEMAND

La forte apertura all'innovazione è ravvisabile in tutti gli ambiti dei servizi legati al settore del food&beverage. Dallo studio, infatti, emerge anche che il 40,6% degli italiani apprezza



l'idea di una subscription box dedicata ai prodotti lattiero-caseari, mostrandosi quindi favorevole a sottoscrivere abbonamenti online per ottenere consegne a domicilio regolari. "Cresce – sottolinea **Patrizia Martello, esperta di tendenze e culture di consumo** – il trend della food economy on demand e ci sono interessantissime innovazioni nel mondo del delivery, che vede nuovi modelli di business. Come Liferando, che accetta pagamenti in

Bitcoin, MindValley che crea piatti concepiti per il trasporto su due ruote, o Gorillas, che in dieci minuti consegna a domicilio generi alimentari agli stessi prezzi del dettaglio, ridefinendo il concetto di convenienza retail e di supermercato". La pandemia ha influenzato anche il rapporto dei consumatori con i diversi metodi di pagamento, accelerando non poco il passaggio dal contante al digitale. Secondo un sondaggio realizzato da **Mastercard**, in collaborazione con AstraRicerche, otto italiani su dieci dichiarano di utilizzare frequentemente le carte di pagamento, seguite da quelle contactless. Le forme di pagamento mobile, in particolare, segnano decisi trend di crescita: +3,2% per i sistemi via smartphone, +1,9% per quelli via app dedicate e +1,8% per le transazioni realizzate tramite app bancarie.





PER UN PULITO PIÙ PULITO.



- ✓ FIBRA RICICLATA 100%
- ✓ CELLULOSA NATURALE 100%

www.arix.it



News in breve

I Mdd, è boom

I prodotti della marca privata, segnalati come provenienti da agricoltura e allevamenti sostenibili, registrano un fatturato pari a 870 milioni di euro, in aumento del +12,3% rispetto all'anno precedente. Secondo l'Osservatorio Immagino GS1 Italy i progressi più significativi sono stati ottenuti dai claim: senza antibiotici (+198,9%), ingredienti 100% naturali (+26,4%), filiera/tracciabilità (+18,7%), certificazione biologica/Eu Organic (+10,1%).



Ortofrutta tricolore

2

Nel mondo degli ortaggi e della frutta i consumatori ricercano prodotti italiani e a km 0, più di quanto lo facessero prima del Covid-19. I fattori considerati più importanti nelle scelte di acquisto? 60% origine italiana, 45% filiera controllata/tracciata, 45% km 0/ prodotto sul territorio, 42% prezzo basso, 34% biologico, 32% salutistico (vitamine, antiossidanti, ecc.), 30% confezione eco-sostenibile
(fonte: Nomisma).

Peso imposto per il prosciutto cotto

3

Le vendite di prosciutto cotto, nel periodo gennaio 2020-gennaio 2021, hanno raggiunto 1,31 miliardi di euro.

Vola a doppia cifra il peso imposto sia a valore (+17,5%) sia a volume (+10,9%). In calo, invece, le performance per il peso variabile: -3,8% il giro d'affari, -5,6% i kg venduti (fonte: Iri).



Condito è meglio

4

Il mondo degli aromi e delle spezie ha vissuto un anno con il vento in poppa: quasi 197,6 milioni di euro il giro d'affari, con un trend a doppia cifra a valore (+17,7%) e a volume (+17,1%). Non si può dire lo stesso degli insaporitori alle erbe, che perdono quota per fatturato (-13,9%) e in quantità (-11,8%)

(fonte: NielsenIQ, totale Italia, a.t 28 febbraio 2021).

È sempre l'ora dell'happy hour

5

Anche tra le mura domestiche gli italiani non hanno rinunciato all'aperitivo. Lo dimostrano i dati NielsenIQ relativi al periodo 1 marzo 2020-28 febbraio 2021. Gli aperitivi alcolici hanno messo a segno crescita superiori al 20% sia a valore sia a volume. Nello specifico +29,6% il giro d'affari, +22,5% le quantità. In prima linea i sodati con +33,7% e un fatturato di oltre 46,6 milioni di euro. Ottime le performance dei non premiscelati/normali (+31,6% a valore, +19,7% a volume), dei premiscelati (+31,5% e +29,9%) e del vermouth (+10,7% e +8,3%).





AEQUILIBRIUM

Tutto
il gusto
della
leggerezza



Scopri di più sul mondo aeQuilibrium su

  [aiafood.com/aequilibrium](https://www.aiafood.com/aequilibrium)

Gran Cereale

OFFERTA LANCIO
€ 1,99 | PREZZO
CONSIGLIATO

BS-21-04



IL GUSTO DI SEMPRE
IN PRATICHE
MONOPORZIONI

100% FARINA
INTEGRALE

RICCHI
DI FIBRE

EMISSIONI CO₂
COMPENSATE

PACK
RICICLABILE

SENZA OLIO
DI PALMA