

# NOI di CRAI

Promotion  
AWARDS  
2018



Premio Migliore  
Short Collection  
in ITALIA  
al Gruppo CRAI

on

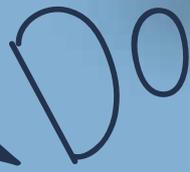
A

Does

B

up

♥



-S □

☆

up

♥

Does



-S □



☆

Promotion  
AWARDS  
2018



# NOI di CRAI

# CARAPELLI

## L'ARTE DELL'EXTRA VERGINE



Celebra 125 anni  
di arte dell'extra vergine

[www.carapelli.it](http://www.carapelli.it)





**Mario La Viola**  
Direttore Marketing, Format,  
Rete e Sviluppo

**Q**uest'anno il Gruppo CRAI ha vinto il primo premio per la migliore short collection in Italia del 2018. Si tratta di un riconoscimento dal valore molto alto, non tanto per il premio in sé - che comunque fa piacere - ma per quello che ci sta dietro. Dietro ci sta, infatti, un grande lavoro di squadra della centrale CRAI, dei Cedi e dei negozi. È un successo i cui meriti vanno a tutta l'organizzazione CRAI e, visto che spesso si dice che "l'erba del vicino è sempre un po' più verde", questa volta è l'erba di CRAI che splende più di tutti!

Come sempre, poi, diverse attività stanno accompagnando la nostra insegna: innanzitutto il nostro grande 45° anniversario, che ha visto una bella presenza in tv con il nostro spot e un concorso con un premio in palio ogni 45 minuti, per ben 2 mesi.

Ma non si può non parlare dell'occasione rappresentata dalle nostre Nazionali di pallavolo, maschile e femminile: grazie alla visibilità enorme, nessuno dei nostri concorrenti ha avuto tra settembre e ottobre una visibilità pari alla nostra.

Abbiamo anche realizzato il bellissimo concorso "#PassioneAzzurra" in partnership con la Gazzetta dello Sport, che ci ha dato ancora più visibilità e coinvolgimento sul web e sui social. E, a proposito, sta per fare il suo grande ritorno su Facebook CasaCrai2, con Pino Insegno e Roberto Ciufoli, con un progetto più social che mai, visto che quest'anno lo abbiamo fatto diventare un web talent che ha visto la partecipazione di centinaia di persone, che hanno mandato i loro provini video. A tutti, compresi gli impiegati di CRAI Extra di Monterotondo, dove si sono svolte le riprese, vanno i miei ringraziamenti per la disponibilità e la professionalità dimostrate.

Per la prima volta, poi, siamo andati in telepromozione sulla Rai con le insegne del canale CRAI Drug, in cui, con più di 1200 negozi, siamo il secondo attore in Italia come quote di mercato.

Insomma, il gruppo CRAI è molto attivo; ma non finisce qui: ci sono stati altri eventi molto importanti quali la convention di New Fdm in Sicilia, un grande successo di partecipazione in un'isola meravigliosa; la convention di Ama in Veneto per il suo 50° anniversario, svoltasi a Venezia. E, ancora, il viaggio formativo a Düsseldorf dedicato ai format dei negozi cura casa e cura persona, ma anche un altro grande evento che attira ogni anno migliaia di persone: la Carton Rapid Race in val di Susa con il suo CRAI Village.

Sono troppe le iniziative per citarle tutte, ma è giusto per dare il senso di un gruppo che non sta fermo ed è in continua evoluzione e crescita.

Grazie a tutte e tutti per il lavoro e l'impegno che, ogni giorno, mettete in quello che facciamo.

W CRAI.

## Food

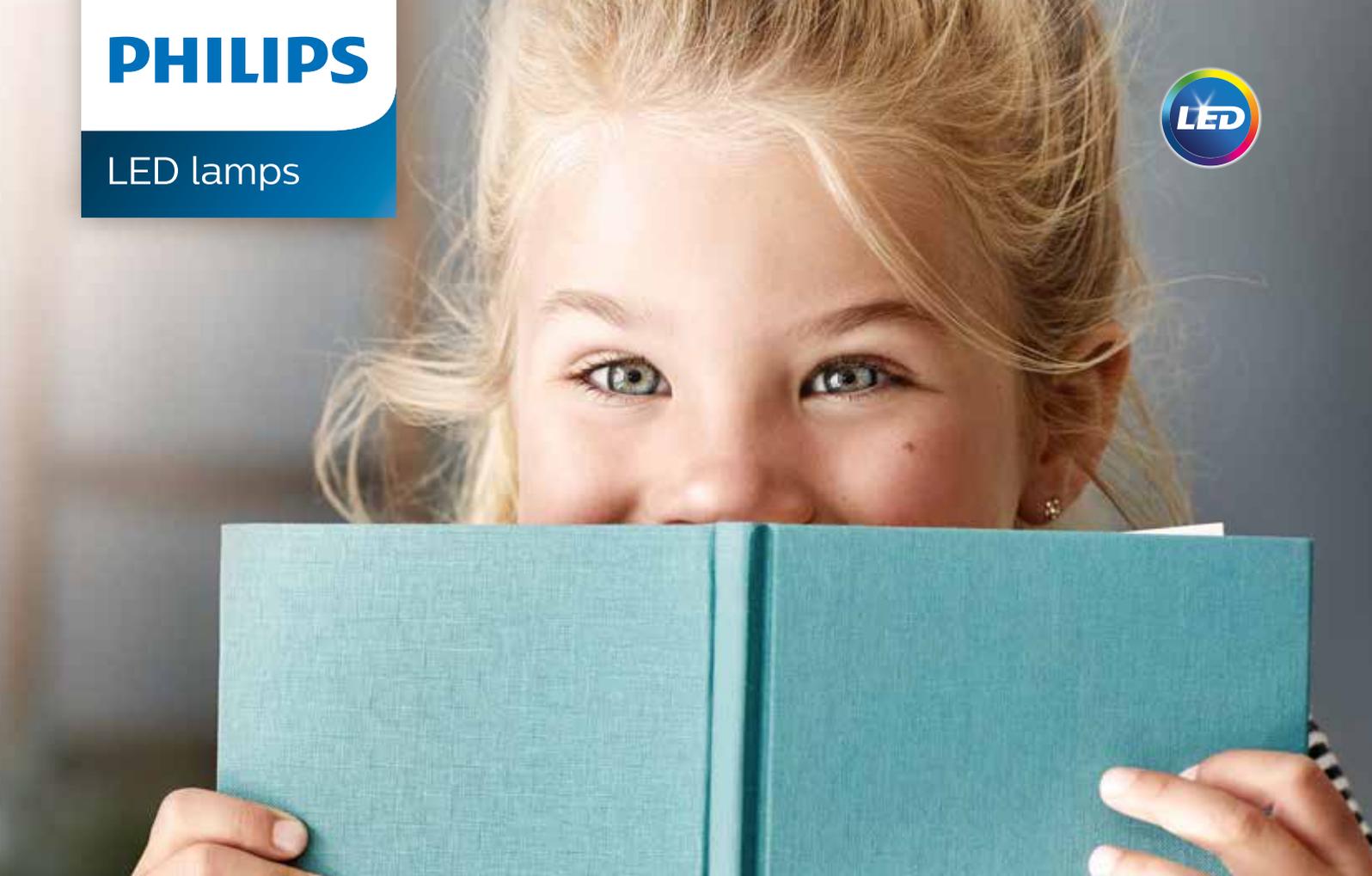


## Drug



**PHILIPS**

LED lamps



# Scegli Philips LED Comfort per i tuoi occhi

I tuoi occhi  
ti ringrazieranno



\* Progettate per il comfort dei tuoi occhi. Visita il nostro sito [www.philips.com/eyecomfort](http://www.philips.com/eyecomfort), troverai maggiori informazioni sullo sfarfallio, l'effetto strobo e altri parametri che riguardano il comfort dei tuoi occhi e tutti i dettagli dei nostri prodotti.



## Sommario

### **STORIA DI COPERTINA**

**04** Un nuovo traguardo per CRAI

### **NEWS DALLA CENTRALE**

**06** Inarrestabili da 45 anni!

**11** A fianco degli Azzurri

**12** #Passioneazzurra: emozioni "mondiali"

**16** Grandi novità per il ritorno di "Casa Crai 2"!

**20** Il viaggio continua...

**26** CRAI presenta la Direzione Acquisti

**30** #SquishyPoo, il fenomeno del momento!

**32** Alla scoperta del retail tedesco

**36** Meno sprechi e più risparmio

**40** Codè "mette a frutto" l'ortofrutta

### **NEWS DAI CEDIS**

**44** New FDM-Gruppo Radenza: un altro anno di successi

**48** Una passione che dura da 50 anni

**52** CRAI in centro a Torino

### **NEWS DAI PUNTI VENDITA**

**54** Le Baite, fra divertimento, solidarietà e ambiente

**56** Novità in casa CRAI

### **MERCATI & PRODOTTI**

**60** Il dolce è servito

### **TREND**

**64** Export agroalimentare, a caccia di nuovi record

### **SOTTO LALENTE**

**68** Oli, ingredienti preziosi

### **APP & DINTORNI**

**70** Vegetable Maths Masters, l'app che fa mangiare le verdure ai bambini

### **IN PILLOLE**

**72** News in breve



#### **CRAI SECOM SPA**

Centro Direzionale  
Milano 2 - Palazzo Canova  
via F.lli Cervi - 20090 Segrate (Milano)  
Tel. 02 2101091 - Fax 02 21080401  
www.craiweb.it

#### **Coordinamento interno CRAI**

Mario La Viola, Rita Buttironi,  
Valeria Benevelli

#### **Hanno collaborato a questo numero**

Stefano Colombini, Elisa Faccini, Paola Fuochi, Elisabetta Gasdia, Massimo Krogh, Raffaele Mosca, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Alessandro Raimondi

#### **Realizzazione editoriale**

Food Labs Srl  
Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

#### **Hanno collaborato a questo numero**

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

#### **Stampa**

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

**N. 4/2018**

# Un nuovo traguardo per CRAI

*Il 10 ottobre a Milano è stato consegnato il premio “Miglior Short Collection”, una nuova conferma dell’efficacia e del valore delle iniziative del Marchio*



CRAI ha vinto l’ambito riconoscimento della **Miglior Short Collection ai Promotion Awards 2018**, evento annuale dedicato alla premiazione delle migliori campagne promozionali a livello nazionale, organizzato da Promotion Magazine.

***I Promotion Awards premiano le best practice e i migliori risultati raggiunti nelle campagne di loyalty***

L’obiettivo dell’iniziativa è valorizzare le “best practice” e i risultati migliori raggiunti in ogni settore di attività (retail, bancario, assicurativo, servizi...)

per valorizzare la cultura del **marketing di relazione**.

**VINCITORE: AMICI ANIMALI**

Il progetto che ha permesso all’insegna CRAI di salire sul podio è l’**operazione a premi Amici Animali**, collegata a una raccolta fondi a favore del WWF e a un’iniziativa per le scuole chiamata **Scuole in Gita con CRAI**.

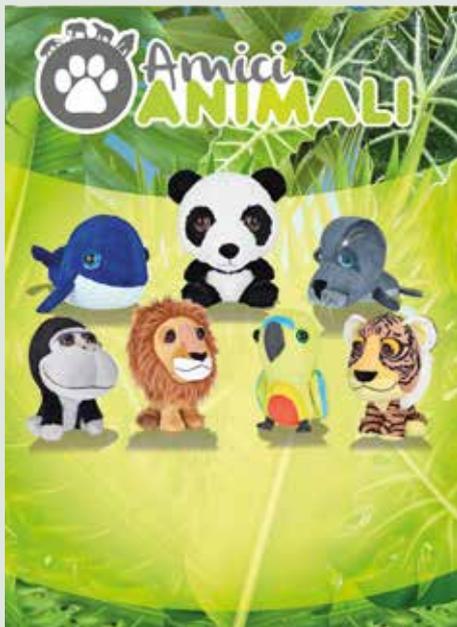
***Amici animali è l’operazione a premi di CRAI vincitrice come “Migliore short collection” 2018***

Il collezionamento, rivolto principalmente al **target**

## UN GRANDE LAVORO DI SQUADRA

Rita Buttironi, Responsabile Promocomunicazione e fidelizzazione di CRAI Secom, esprime la soddisfazione per questo premio che conferma l’impegno di CRAI nell’ambito di **progetti di responsabilità sociale** ed è in linea con il posizionamento dell’insegna e con la sua costante attenzione per le comunità del territorio. **“Questo nuovo successo è una vittoria da condividere**, poiché tutti, Cedis e punti vendita, hanno contribuito concretamente alla realizzazione del progetto mettendo in campo un lavoro di squadra che rende tutti orgogliosi di far parte di una grande insegna. Il **progetto ha assunto anche una valenza didattica** confermata dai numerosi riscontri positivi ricevuti dalle classi di studenti che hanno partecipato alle gite messe in palio dal concorso e consistenti in percorsi educativi, laboratori ed esperienze a contatto con la natura.”





## AMICI ANIMALI E SCUOLE IN GITA

Ricordiamo che il progetto **Amici Animali**, insieme a **Scuole in Gita con CRAI**, è stata un'operazione a premi di breve periodo, proposta al pubblico dal 6 novembre 2017 al 10 febbraio 2018.

A una meccanica semplice era abbinata la raccolta fondi. A fronte di una spesa minima, comprendente i prodotti sponsor, venivano erogati i bollini cui, una volta raccolti (14 per ogni peluche), andava aggiunto un contributo di 2,99 euro, di cui 20 centesimi devoluti in beneficenza, per ottenere un peluche. I fondi raccolti hanno contribuito alla preservazione di aree protette dal WWF in Italia, dove poter godere di colori, profumi e suoni di una natura incontaminata.

Raccogliendo, invece, le etichette dei peluche e inviandone 50, le scuole hanno potuto partecipare all'estrazione di una gita premio. Attraverso il concorso, **CRAI ha organizzato per 1.350 studenti in tutta Italia gite scolastiche presso le Oasi del WWF**, nel rispetto di tutte le esigenze espresse dal personale scolastico e conformemente alle necessità educative dettate dall'età degli studenti.

L'efficacia dell'iniziativa è stata implementata da un'ottima campagna promozionale sui media nazionali, che ha potuto contare anche sulla notorietà delle canzoni dello Zecchino d'Oro che facevano da colonna sonora agli spot radiofonici.

**bambini e famiglie**, aveva l'obiettivo di premiare i clienti con i peluche ispirati ad alcune specie animali protette e di dar loro l'opportunità di destinare una parte del

contributo alla preservazione delle Oasi WWF. Grazie a questa iniziativa solidale, **CRAI ha devoluto oltre 40.000 euro a sostegno delle attività svolte dal WWF** per difendere il

mondo animale e incentivare il rispetto della natura e del benessere di tutte le forme di vita su oltre 30.000 ettari di territorio nazionale.

## PROMOTION AWARDS

Promotion Awards è il premio annuale nato per valorizzare le best practice nell'ambito delle campagne di loyalty e di engagement del mondo retail, dell'industria e dei servizi.

È organizzato da *Promotion Magazine*, periodico di marketing e comunicazione in Italia focalizzato sui processi di loyalty e le tecniche di engagement (concorsi, operazioni a premi, in store promotion, licensing, merchandising). I premi sono assegnati da una giuria di esperti.

Oltre 100 top manager del settore dell'industria, della distribuzione e dei servizi hanno partecipato il 10 ottobre alla serata di premiazione dei Promotion Awards 2018, nella cornice dell'hotel Sheraton Diana Majestic di Milano. A contendersi i premi dell'edizione 2018 oltre 50 aziende partecipanti con 53 campagne iscritte nelle diverse categorie.



# Inarrestabili da 45 anni!

*Celebriamo insieme questi anni di successi e di alleanza coi clienti,  
come un'unica grande famiglia*



CRAI ha festeggiato quest'anno i suoi 45 anni di attività coinvolgendo non solo i Cedis, i punti vendita e gli associati, ma anche premiando i propri clienti per la fedeltà che hanno dimostrato nei confronti del Gruppo in questo lungo periodo. Sono stati anni ricchi di cambiamenti per l'Italia e l'economia, su scala nazionale e mondiale: non sono mancati alti e bassi, ma CRAI ha proseguito leale alla propria identità.

## **DA SEMPRE VICINI NEL QUOTIDIANO**

Era il 3 ottobre 1973 quando alcuni dettaglianti di Piemonte, Veneto e Lombardia, desiderosi di rispondere con efficacia all'avanzata sempre più incalzante dei supermercati, decisero di unirsi e fondare Crai. Da quel momento la nostra insegna è diventata testimone dei principali cambiamenti che hanno riguardato l'Italia, restando sempre al fianco degli

italiani nel costante processo di evoluzione che li ha visti protagonisti.

***Dal 1973 la nostra insegna è diventata testimone dei principali cambiamenti del Paese***

I successi e i traguardi raggiunti con il passare del tempo sono stati una base fondamentale per la crescita del nostro Gruppo,

*Ci siamo  
ispirati a voi  
per creare  
l'abbraccio perfetto  
tra la panatura  
più croccante  
e la carne  
più tenera*



*Impanati Amadori  
preparati con  
carne macinata  
di pollo e tacchino  
100% italiano*

*cisiamoispiratiavoi.it*





## I PRODOTTI SPONSOR



sempre pronto ad affrontare con grinta il futuro.

*I traguardi raggiunti sono stati la base per la crescita del Gruppo*

E quale "arma" migliore per vincere nuove sfide se non il

proprio marchio? È su questo fronte, infatti, che CRAI si è impegnata in modo particolare nell'ultimo ventennio, sviluppando una politica d'insegna su base nazionale fondata sui valori di **servizio, cordialità e italianità**, puntando sulla

valorizzazione della prossimità e instaurando un rapporto di fiducia e familiarità col cliente che poteva riconoscersi nell'insegna.

Oggi CRAI è presente con i suoi supermercati, superette e negozi alimentari **in tutta Italia**, dalla Valle d'Aosta alla





## OLITALIA, AL CENTRO LA QUALITÀ E L'INNOVAZIONE

Da anni l'azienda mette in tavola oli e aceti premium proponendo al mercato soluzioni rivoluzionarie. E il futuro è sempre più 'green'



Olitalia è tra i player di spicco nel settore dei condimenti. Guidato dalla famiglia Cremonini, **vanta più di 30 anni di esperienza nell'industria alimentare italiana** e la sua mission è quella di portare sulle tavole e nelle cucine di tutto il mondo la qualità, il benessere e l'eccellenza del buon vivere italiano.

**Il successo del Gruppo è confermato dai suoi numeri:** una distribuzione in oltre 120 Paesi; una produzione di quasi 100 milioni di litri annui di olio e aceto e 10 linee produttive nei 31.000 m<sup>2</sup> di superficie complessiva dei due stabilimenti di Forlì e Spilamberto (MO); 130 dipendenti e un fatturato di 191 milioni di euro.

Per tutti i suoi prodotti **Olitalia impiega unicamente materie prime selezionate**, ma questo per l'azienda è solo il punto di partenza per un progetto molto più ampio: l'impegno, infatti, è rivolto all'**evoluzione dell'utilizzo dell'olio e aceto nelle molteplici declinazioni gastronomiche**. Nasce da queste premesse la **nuova gamma de 'I Dedicati'**, la prima linea di oli d'oliva extravergine dal profilo sensoriale pensato appositamente per rispondere alle diverse esigenze in cucina. Studiati insieme a JRE (Jeunes Restaurateurs), associazione che riunisce i migliori e più giovani rappresentanti dell'alta gastronomia europea, 'I Dedicati' sanciscono la fine dell'era dell'olio come condimento generico, dando il via all'epoca del giusto extravergine da abbinare a ogni piatto. Oltre alla pro-

### DOVE SIAMO

📍 Via A. Meucci, 22 A - 47122 Forlì (FC)

✉ info@olitalia.it

🌐 www.olitalia.com

☎ +39 0543 794811

pensione all'innovazione, l'altra caratteristica distintiva dell'azienda è la **sensibilità sui temi di carattere ambientale**. Olitalia, infatti, è tra le prime aziende del Paese ad affrontare in modo concreto il problema del **recupero, riciclo e riutilizzo** della plastica in azienda e nell'intera filiera produttiva. Il progetto, partito ufficialmente a gennaio 2018, si pone come primo obiettivo **l'abbattimento del 30% del consumo di plastiche entro il 2020**, di cui il 20% grazie al riciclo e al riutilizzo e il 10% tramite l'utilizzo di materiali sostenibili e completamente compostabili alternativi alle plastiche.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Olitalia presenta per CRAI un'esclusiva **Linea di oli d'oliva e semi**. Dieci le attuali referenze: Olio Di Semi Mais 1 l Pet, Olio Semi Arachidi Pet 1 l, Olio Semi Girasole Pet 1 l, Olio Semi Vari Pet 1 l, Olio Semi Di Soia Pet 1 l, Olio Pronto Fritto Pet 1 l, Olio Extra vergine d'oliva 100% Italiano vetro 750 ml, Olio Oliva 1 l vetro, Olio Extra vergine d'oliva 500 ml e Olio Extra vergine d'oliva 1 l vetro. Ogni referenza ha delle caratteristiche distintive. Per esempio, l'**Olio extravergine d'oliva 100% italiano CRAI**, dal sapore deciso e il profumo intenso, è particolarmente indicato per condire a crudo verdure, legumi, pesce e carne alla griglia. L'**Olio di semi di soia CRAI**, invece, è ricco di acidi grassi omega 3, dal gusto e l'aroma delicati. È ideale a crudo, ad esempio per condire pesci e carni bianche bollite o alla griglia, insalate e contorni di verdura. Con il suo gusto gradevole, l'**Olio di semi di mais CRAI** è consigliato per condire a crudo, mantenendo intatte le sue proprietà nutrizionali. Oppure, l'**Olio Pronto fritto CRAI**, con un'ottima tenuta alle alte temperature e perfetto per frittiture croccanti e dorate. Limita la formazione di cattivi odori. Per un miglior profilo nutrizionale, CRAI ha scelto di non utilizzare oli tropicali, come il palma.



Sicilia, dalla Calabria al Veneto, l'insegna CRAI si distingue per la capillarità della sua penetrazione sul territorio (oltre 1.000 Comuni in totale), ponendosi come leader qualitativo del mercato di vicinato, in un'ottica di relazione quotidiana e di **familiarità** con la propria clientela.

***CRAI ha sviluppato una politica d'insegna fondata sul valore di italianità***

Un ulteriore punto di forza del Gruppo CRAI – che conta su una rete di oltre 3.400 punti vendita – è la sua innovativa formula distributiva multicanale, che

copre due grandi filoni distinti: oltre al canale alimentare (65%), il 35% dei punti vendita è specializzato nella distribuzione di prodotti drug/toiletries (igiene per la casa e la persona), facendo del Gruppo CRAI il **secondo operatore del settore** in Italia.

### **COME FESTEGGIAMO: IL CONCORSO**

Dal 20 settembre al 3 novembre è stato proposto al pubblico un concorso studiato appositamente per celebrare insieme l'importante anniversario di CRAI, con

l'opportunità di vincere uno dei 1440 premi in palio.

***Un importante punto di forza di CRAI è la sua formula distributiva multicanale***

Un premio ogni 45 minuti per 45 giorni, fra buoni spesa, buoni carburante ed esclusivi accessori high tech.

La meccanica era semplicissima: bastava fare una spesa minima di 15 euro, acquistare almeno uno dei prodotti sponsor e collegarsi al sito web **www.auguricrai.it** seguendo le istruzioni per partecipare a un'assegnazione immediata.

## **LA COMUNICAZIONE**



Un'occasione eccezionale merita una campagna pubblicitaria all'altezza che comprenda tutti i media principali: televisione, radio e digitali.

- **TV:** dal 20 al 29 settembre sono stati programmati oltre 140 passaggi sulle emittenti Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, TG Com, LA7, LA7D. È stato, infatti, realizzato un nuovo spot da 15 secondi dedicato all'iniziativa, che riprende il format della campagna istituzionale ispirata a un viaggio fantastico attraverso l'Italia delle eccellenze alimentari. Il concorso è calato in un contesto creativo di grande festa, in cui Castel Sant'Angelo è trasformato in una spettacolare torta di compleanno.

- **Radio:** a ulteriore rinforzo della campagna, sono stati pianificati passaggi in radio, suddivisi in due flight, per i periodi dal 20 al 27 settembre e dal 13 al 21 ottobre. In totale oltre 430 passaggi, in onda su importantissime emittenti nazionali: Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Radio Italia Solo Musica Italiana, Radio DeeJay e Radio Capital. Due i soggetti realizzati: il primo ha avuto come focus il concorso a premi, mentre il secondo ha celebrato l'anniversario e ringraziato gli ascoltatori per i 45 anni passati assieme, per i traguardi e i successi raggiunti grazie a tutte le persone che lavorano nel gruppo CRAI, ma soprattutto grazie ai clienti. Gli stessi contenuti sono andati in onda anche su Radio CRAI.

- **Digital:** per incrementare la copertura dell'iniziativa non sono mancate le inserzioni su portali di settore come Doveconviene e Stocard per generare traffico sul sito dedicato. È stata molto attiva anche la pagina facebook del Gruppo, in coordinamento con il piano di comunicazione delle pagine dei singoli associati.

# A fianco degli Azzurri

*CRAI è stata a fianco della Nazionale maschile italiana di volley anche come sponsor dei Mondiali, l'evento più importante e più atteso dell'anno*

Un appuntamento che si tiene ogni quattro anni e che nel 2018 ha registrato numeri da record per copertura mediatica e pubblico. L'Italia e la Bulgaria sono stati i Paesi organizzatori del Men's World Championship, che ha tenuto i tifosi col fiato sospeso nel mese di settembre.

## CRAI IN PRIMA LINEA

CRAI ha avuto a disposizione aree commerciali in ogni palazzetto dello sport italiano in cui si sono disputati gli incontri: Roma, Firenze, Bari, Milano, Bologna e Torino. A Roma, all'evento inaugurale dei Mondiali, CRAI ha allestito un gazebo, messo a disposizione dei punti vendita invitati, con la collaborazione di CRAI Tirreno. A Milano e a Torino, l'organizzazione è stata seguita



da Codè CRAI Ovest. Sono state queste le occasioni per **fornire accoglienza, creare momenti di aggregazione e coinvolgere gli appassionati presenti con varie iniziative:** dalla distribuzione di gadget, ai maxischermi per guardare le partite in compagnia, fino alla parete da gioco e al "photoboot" per un selfie di rito. In occasione delle finali

di Torino, CRAI, insieme agli altri sponsor della Nazionale e della Fipav ha inoltre organizzato la lounge "**Passione Azzurra**", dove erano collocate l'accoglienza con personale dedicato, una piccola mostra di cimeli del volley italiano e l'area "talk show", dove sono stati intervistati ospiti speciali che hanno raccontato il mondo della pallavolo.

## MILIONI DI APPASSIONATI RAGGIUNTI



La visibilità del marchio è stata grandissima, con il logo CRAI presente sulle divise dei nostri atleti, a bordo campo, sul materiale pubblicitario a stampa, su backdrop e totem e con spot di 15 secondi proiettati sui maxischermi dei palazzetti.

Quest'anno, inoltre, sono stati raggiunti picchi di visibilità televisiva senza precedenti. Oltre 70 ore di match sui canali Rai, con livelli di share fra il 9,31% e il 15,78%. Un risultato davvero eccezionale, che ha coinvolto oltre 3 milioni di telespettatori.

Un grazie va anche alle azzurre della Nazionale femminile, che hanno disputato i campionati mondiali in Giappone dal 29 settembre al 20 ottobre arrivando sul secondo gradino del podio.



# #Passioneazzurra: emozioni “mondiali”

*CRAI, DHL, Erreà Sport e Mizuno insieme per il grande concorso #Passioneazzurra in occasione dei campionati mondiali 2018 di pallavolo. L'amore per il volley premiato con centinaia di riconoscimenti e una giornata a fianco della Nazionale*

Le nazionali azzurre di volley maschile e femminile sono state protagoniste dei Mondiali, tenutisi rispettivamente in Italia dal 9 settembre e in Giappone dal 29 settembre. Per sostenere i nostri campioni **CRAI**, assieme agli altri sponsor, ha lanciato il concorso **#Passioneazzurra**, in collaborazione con *Gazzetta dello Sport* e la Federazione Italiana Pallavolo, attivo **dal 30 agosto al 21 ottobre 2018**.

## DIMOSTRA LA PASSIONE!

Il concorso a premi era rivolto a tutti gli appassionati di pallavolo, che desideravano essere a fianco delle due nazionali italiane nel percorso di sfide che hanno affrontato durante il campionato mondiale. L'operazione ha coinvolto un grande pubblico di tifosi italiani e celebrato la passione e l'amore che ognuno ha per la pallavolo.

## Il concorso era rivolto a tutti gli appassionati

La meccanica era molto semplice: bastava collegarsi al sito internet dedicato all'iniziativa **passioneazzurra.gazzetta.it**

e, una volta autenticati con le credenziali fornite dal sito, caricare un contenuto originale (disegno, foto, immagine, video o testo) che esprimesse il proprio entusiasmo per questo sport.

I contenuti degli utenti erano visibili a tutti sul portale ed era proprio il pubblico a votare i preferiti, generando una classifica; i primi 20 qualificati sono entrati nella rosa dei finalisti, i cui contributi sono stati valutati da una giuria tecnica volta a decretare **i 10 supervincitori**.

## PREMI SUPER

Il **superpremio** per i primi 10 sarà l'emozione di trascorrere **un'intera giornata assieme ai giocatori della Nazionale**





**APICOLTURA  
PIANA**

## APICOLTURA PIANA, IL MIELE PER PASSIONE

Da piccola realtà locale a importante player di settore. Controllo, qualità e sicurezza alimentare sono tra i tratti salienti dell'azienda emiliana



Apicoltura Piana nasce nel 1903 da un colpo di fulmine tra il Prof. Gian Pietro Piana e le verdi colline di Castel San Pietro, vicino a Bologna. Innamoratosi della campagna emiliana, tra frutteti ed erbe aromatiche, Gian Pietro Piana inizia a studiare il mondo delle api per dare vita a un'impresa che in pochi anni sarebbe diventata **una realtà di settore riconosciuta anche oltreconfine per le sue api regine italiane.**

Negli anni **il business aziendale del miele si è evoluto** senza mai perdere di vista i valori fondanti del progetto, quali passione, esperienza e continua innovazione, e passando così dall'allevamento agli scaffali della Gdo. **Oggi Apicoltura Piana registra un fatturato di oltre 20 milioni di euro**, lavora più di 4.000 tonnellate di miele l'anno e tra prodotti a marchio PianaMiele e private label copre il **20% delle confezioni totali** nel mercato di riferimento. Il top seller aziendale è il pratico formato squeeze, ad alto valore di servizio: l'azienda produce il 40% dei formati squeeze a scaffale in Gdo.



### DOVE SIAMO

📍 Via G. P. Piana 1450 - 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)

✉ info@pianamiele.com

🌐 www.pianamiele.com

☎ +39 051941205

Tratto distintivo delle produzioni targate Apicoltura Piana è la **massima attenzione al controllo e alla qualità.** L'attenzione al prodotto parte dalla materia prima: il miele viene scelto dalle migliori selezioni di tutta Europa e sottoposto a stringenti controlli per verificarne la qualità. La lavorazione, poi, grazie a oltre un secolo di esperienza, è stata appositamente studiata per conservare intatte tutte le proprietà organolettiche del miele.

**Discorso analogo lo si può fare per la sicurezza alimentare:** ogni anno viene ampliato il portafoglio delle certificazioni di prodotto e stabilimento per garantire sicurezza e rispondenza alle nuove normative di settore. Oggi Apicoltura Piana vanta un sistema di autocontrollo HACCP, le certificazioni UNI EN ISO 9001, Halal e le adesioni agli standard internazionali IFS e BRC. Infine, la tracciabilità è garantita dalla ISO 22005 e le produzioni biologiche sono certificate Bioagricert.



### L'ALLEANZA CON CRAI

La gamma sviluppata per CRAI da Apicoltura Piana comprende un assortimento completo di formati nelle referenze di miele più apprezzate dai consumatori: **Millefiori e Acacia.** Il miele Millefiori è disponibile **anche nel formato 400 g squeeze**, ideale per consumatori che, sempre più frequentemente, ricercano la praticità di servizio oltre al gusto.



di volley al Centro Pavesi di Milano, comprendente viaggio e pernottamento per due persone. Per gli altri 10 finalisti un **ambitissimo kit** composto da articoli forniti dagli sponsor:

- 1 buono spesa CRAI da 50 euro
- 1 maglia ufficiale della nazionale di volley (da uomo o da donna)
- 1 ginocchiera Tokio
- 1 paio di scarpe da ginnastica Mizuno Wave Lightning Z4.

Inoltre, a disposizione c'erano tanti altri premi con meccanica "instant win":



## LA COMUNICAZIONE

Il mezzo principale per la diffusione dell'iniziativa è stato la **Gazzetta dello Sport**, che, in qualità di partner media, ha fornito contenuti editoriali appositi e dedicato ampia e costante visibilità al concorso. Oltre alla diffusione offline, è stato attivato un piano di comunicazione digitale sui media del **Gruppo RCS**: gazzetta.it, app Gazzetta e i siti web delle varie testate del gruppo editoriale. Fondamentale anche il supporto di tutti i partner, attivi sui propri canali social e non solo.

CRAI ha coinvolto tutti i media: **Radio CRAI**, **Craiweb** e la pagina facebook.

Anche la comunicazione all'interno dei punti vendita ha contribuito a supportare questa grande iniziativa.



- 2 coppie di biglietti per la finale di Torino
- 72 buoni spesa CRAI da 50 euro
- 24 magliette official (da uomo o da donna)
- 80 magliette replica (da uomo o da donna)
- 16 paia di scarpe da ginnastica Wave Luminous Mizuno.

**OBIETTIVO: VOLLEY**  
CRAI, main sponsor delle Nazionali indoor e title sponsor delle Finali Nazionali Giovanili, ha accompagnato

gli azzurri del volley dando visibilità mediatica all'evento dei Mondiali (sia nei negozi, sia con il partner *Gazzetta*) e all'emozione che la pallavolo e il tifo generano negli appassionati.

**CRAI ha dato visibilità mediatica all'evento**

Un progetto esclusivo e prestigioso che ha avvicinato ancora di più gli italiani al meraviglioso mondo della pallavolo.

# PROMO Natale 2018



**Reso Invenduto!**

# Grandi novità per il ritorno di "Casa CRAI 2"!

*Pronti a replicare il successo record della prima stagione, a dicembre partirà il seguito, ricco di novità e con la partecipazione eccezionale dei fan della serie*

Sono grandi l'attesa e l'entusiasmo per il ritorno di *Casa CRAI*.

La prima **web series** girata interamente in un supermercato è stata trasmessa online con una prima stagione di 20 puntate, dal 24 novembre 2017 al 31 gennaio 2018. Il gradimento del pubblico è stato straordinario, e, visto il grande successo, *Casa CRAI* non si ferma e proseguirà con la **seconda stagione**, ancora più esilarante.

## SI RIPARTE IN GRANDE STILE

La comicità coinvolgente degli attori della **Premiata Ditta** e l'affrontare con una risata situazioni surreali ispirate alla vita quotidiana del supermercato, sono un omaggio a tutti coloro che sono parte della grande famiglia CRAI.

## La comicità degli attori della Premiata Ditta è coinvolgente

Tale progetto ha rappresentato una delle strategie chiave della comunicazione CRAI sempre

più social e ingaggiante nel mondo digitale. *Casa CRAI 2* avrà come protagonisti, oltre ai famosi attori comici Roberto Ciufoli e Pino Insegno, anche i fortunati vincitori del **web talent Vogliamo te**, organizzato appositamente. L'obiettivo è continuare a entusiasmare i numerosi fan di *Casa CRAI* con una seconda stagione ricca di novità ingaggianti.

## CASA CRAI 2, VOGLIAMO TE!

La grande novità della seconda stagione è stata il **coinvolgimento diretto del pubblico** attraverso il web talent, volto a reclutare tra le persone comuni gli aspiranti



attori che entreranno a fare parte del cast della seconda edizione. Gli utenti, tramite il sito [www.casacrai.it](http://www.casacrai.it),



## IL SUCCESSO DI CASA CRAI 1

I numeri della **prima stagione** di Casa CRAI parlano da soli:

- oltre 10.000.000 di persone raggiunte;
- oltre 4.150.000 di visualizzazioni su Facebook;
- oltre 65.000 interazioni con il pubblico;
- oltre 80.000 visualizzazioni su YouTube.



## GUSTO GENUINO E TRADIZIONE ITALIANA DAL 1932

Oggi come allora le Bibite Sanpellegrino nascono dalla cura per i dettagli: un'attenta selezione degli ingredienti e una passione autentica per le cose fatte a regola d'arte.





## LA COMUNICAZIONE



L'annuncio del ritorno di *Casa CRAI 2* è stato dato durante la settimana di Crailandia a fine giugno. Nei mesi di luglio e agosto si è passati alla diffusione massiva in store e online, inizialmente con la pubblicazione di **un video teaser** e di **un video tutorial**. Fra agosto e settembre è andato online il sito internet [www.casacrai.it](http://www.casacrai.it) dedicato all'iniziativa ed è partito un piano di comunicazione sul sito Craiweb e sui profili social del Gruppo per promuovere il talent. A dicembre andranno in onda su [www.casacrai.it](http://www.casacrai.it) le prossime nuove puntate della serie, tutte da ridere, che vedranno la reale partecipazione dei vincitori del web talent!

hanno inviato un video-provino di circa due minuti realizzando uno sketch originale. Tra i 10 finalisti selezionati dalla giuria composta da Roberto Ciufoli e Pino Insegno, il pubblico ha votato, dal 14 al 20 settembre, i video provini preferiti, decretando i fortunati vincitori.

### I VINCITORI DEL WEB TALENT

Attraverso un piano editoriale digitale dedicato e grazie alla comunicazione nei punti

vendita e sui volantini, la risposta del pubblico è stata enorme. Sono **oltre 300 le candidature ricevute** per partecipare al web talent, tutte molto belle e divertenti.

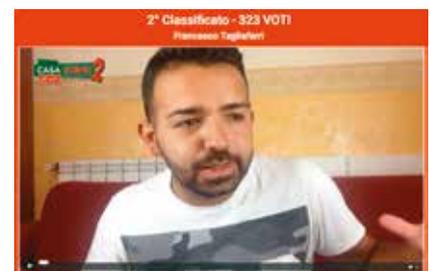
*Sono pervenute oltre 300 candidature per partecipare al web talent*

C'è stata però una **grande sorpresa**: si puntava a nominare tre vincitori, ma due partecipanti

hanno ottenuto un punteggio a pari merito. Così saranno ben **cinque** i nuovi protagonisti di *Casa CRAI 2*, in cui reciteranno assieme a Ciufoli e Insegno.

### I nuovi protagonisti saranno cinque

Si tratta di **Luigi Parolisi** e **Francesco Tagliaferri** da Napoli, **Stefano Catoni** da Palestrina (RM), **Damiano Angelucci** da Roma e **Orietta Dal Dan** da Chions (PN).



Qui sopra i nuovi attori di Casa CRAI 2, selezionati tramite il web talent



## MOLINO CHIAVAZZA, GLI SPECIALISTI DEL FRUMENTO

Dal 1955 ricopre un ruolo da protagonista nel mercato delle farine e degli ingredienti di base. Il core business è la private label, ma il brand aziendale è in crescendo



alla grande capacità produttiva e ai bassi costi di produzione, **stiamo oggi aggredendo il mercato retail con il brand aziendale**, in cui ci proponiamo con un'offerta estremamente competitiva, ma rispettosa del posizionamento delle linee private label. Un **altro punto di forza della nostra strategia commerciale è la garanzia di un'ottima marginalità**, oggi spesso erosa dalle forti tensioni che il comparto ha dovuto subire nell'ultimo periodo".

L'azienda di Casalgrasso macina **oltre 400 tonnellate al giorno di grano**. Le linee di produzione sono in grado di confezionare **500.000 pezzi giornalieri in formati che spaziano dai 10 g ai 25 kg**. Le tipologie di confezionamento sono molteplici: sacchetto carta, astuccio litografato, busta in cellophane normale, in atm o sottovuoto, bustine alluminare single o multipack. Il brand aziendale è 'Il Molino', che a oggi detiene il 4,05% del market share delle farine in Gdo (fonte: dati IRI a.t.: 12.2017). A certificare gli sforzi della propria organizzazione e l'impegno nel far crescere il valore dei prodotti ci sono **i numerosi riconoscimenti internazionali ottenuti**: Il Sistema di Qualità aziendale è certificato secondo i requisiti della norma UNI EN ISO 9001/2008 e gli standard BRC e IFS con la SGS Italia. Molino Chiavazza è inoltre certificato per il confezionamento di farine biologiche con CCPB di Bologna, oltre Kosher e Vegan Ok.

Dal successo nella private label al consolidamento sul mercato retail con il brand aziendale. Questa la strategia perseguita da **Molino Chiavazza**, fra i più importanti impianti molitori italiani, che da oltre cinquant'anni produce e confeziona farine di grano tenero, oltre a un'ampia gamma di prodotti destinati al consumo domestico e professionale.

**"Il nostro core business è la produzione Mdd in cui, con il 42%, possediamo la quota di mercato più alta – sottolineano dall'azienda –. Gli investimenti fatti nel tempo sono oggi garanzia di alta qualità severamente controllata, costi di produzione estremamente contenuti ed eccezionale duttilità nel soddisfare le più svariate richieste commerciali. Grazie**

### DOVE SIAMO

📍 Via Molino, 2 - 12030 Casalgrasso (CN)

✉ info@molinochiavazza.it

🌐 www.molinochiavazza.it

☎ +39 011 974606

### L'ALLEANZA CON CRAI

Il ventaglio di referenze che Molino Chiavazza produce per CRAI è ampio e variegato: Farina tipo 0 e 00, Semola rimacinata, Farina 00 Bio, Farina mais precotta, Farina mais bramata, Farina antigrumi, Farina manitoba, Farina 00 per pizza, Farina 0 per dolci e Farina Integrale.



# Il viaggio continua...

È partita l'offerta premi del secondo semestre del catalogo "L'Italia siamo noi", l'iniziativa dedicata ai clienti CRAI possessori di Carta Più



*Il Viaggio Continua...*

NUOVI PREMI PER TE, PER LA TUA FAMIGLIA E PER LA TUA CASA.  
Catalogo valido fino al 16 marzo 2019

Quello che tu trovi semplice,  
noi lo troviamo difficile.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Tavernello.**  
**Semplice non vuol dire Facile.**



**Made in Caviro.**

## PREMI SEMESTRALI



**Completo letto  
singolo**



**Laboratorio  
degli acquerelli**



**Mystery  
English**



**Lavagnetta  
musica & colori**

La raccolta punti 2018-2019 è iniziata il 12 marzo, con un appetitoso catalogo premi di lunga durata (premi annuali, redimibili dall'inizio alla fine dell'operazione) e di breve durata (semestrali, terminati il 13 ottobre).

È appena scattata l'ora del **secondo semestre**, con una nuova offerta di articoli, redimibili entro il 16 marzo 2019. La data ultima di richiesta,

sia per il catalogo annuale sia per il semestrale, rimane il 6 aprile 2019.

### ECCO LE NOVITÀ

Ai 20 premi corrispondenti ad altrettanti viaggi nelle regioni - quelli annuali - ne sono ora affiancati **35 nuovi**. Sono, inoltre, confermati i tre possibili buoni sconto (da 7, 13 e 23 euro). Il catalogo fresco di stampa comprende oggetti

dedicati alla persona, alla famiglia e alla casa.

### *È appena scattata l'ora del secondo semestre*

Sono tanti gli accessori che soddisfano la passione degli italiani per la cucina: pirotte, eleganti servizi di bicchieri, piccoli elettrodomestici. Non mancano indispensabili set da bagno e da letto, giochi per

## PREMI SEMESTRALI



**Ferrari  
radiocomandata**



**Cantinetta**



**Mini  
compressore**



**Coperta  
coprisedile**

# Dimmidisi

Il benessere nasce dalla freschezza.

## LA TAVOLA HA UN GUSTO DIVERSO.



### UN'INSALATONA BUONA, FRESCA E PRATICA? DIMMIDISI!

Un piatto unico perfetto per essere consumato in pausa pranzo e fuori casa. Le Insalatone Dimmidisi sono leader di mercato in un segmento in forte crescita, anche a fronte di investimenti in comunicazione solidi e costanti.

**Non possono mancare nel banco frigo del reparto ortofrutta.**



## PREMI SEMESTRALI



Set fitness advanced



Guinzaglio per auto



Abbonamento a "Dove"



Abbonamento a "Marie Claire"

i più piccoli, nonché accessori di uso quotidiano, anche per gli amici a quattro zampe. Infine, c'è la possibilità di regalarsi un'esperienza di benessere, relax o sport a scelta fra 2000 proposte, oltre a buoni acquisto in libreria e abbonamenti a riviste: ce n'è davvero per tutti i gusti. Non è cambiata la **meccanica dell'operazione**: si conferma l'erogazione di 1

punto elettronico per ogni euro di spesa; con i punti accumulati il cliente potrà scegliere se ottenere i premi gratuitamente o utilizzando un minor numero di punti elettronici a fronte del pagamento di una somma di denaro a titolo di contributo.

## LA COMUNICAZIONE

A supporto di questa fase dell'iniziativa è stato stampato

un nuovo catalogo, a doppia copertina e consultabile in due sensi. Da un lato il "Viaggio nelle Regioni", dall'altro i nuovi articoli semestrali "Il Viaggio continua...". La copertina sui media del Gruppo è capillare: **Radio CRAI**, la **pagina Facebook ufficiale**, in sinergia con quelle dei singoli negozi, e il **sito craiweb**.

**Il Viaggio Continua...**

Sono arrivati i nuovi premi per te, per la tua famiglia e per la tua casa.

Insieme ai premi **Viaggio nelle Regioni** saranno disponibili fino al 6 aprile 2019.

**CRAI**

MEGLIO CHE BENE

## PROMEMORIA PER TUTTI

La buona riuscita dell'operazione a premi è garantita da alcuni punti base:

- con questo collezionamento **si vuole premiare la lealtà dei clienti nei confronti del Marchio** e, per questo, un ruolo fondamentale è giocato da Carta Più, indispensabile per partecipare e che può essere sottoscritta gratuitamente. Non è troppo tardi per promuovere nuove sottoscrizioni di carta fedeltà, che possono venire stimolate anche dai premi di questo semestre;
- il **materiale informativo deve essere correttamente sostituito con quello nuovo** ed essere ben esposto e visibile nel punto vendita, per rendere più efficace la promozione;
- bisogna controllare sempre che siano compilati correttamente tutti i moduli di prenotazione dei premi e che siano rispettate le fasi per l'erogazione dei premi stessi (dal controllo punti alla consegna finale);
- sul sito **www.craiweb.it** è disponibile il regolamento completo dell'iniziativa.

# DAL 1877 TRADIZIONE E PASSIONE

QUELLA DEL PROVOLONE AURICCHIO  
È UNA STORIA FATTA DI MAESTRIA,  
ESPERIENZA E PASSIONE PER L'ALTA QUALITÀ.  
DALLA TRASFORMAZIONE DEL LATTE SELEZIONATO,  
DALLA FORMATURA FATTA DA ESPERTI CASARI E  
DALL'ESCLUSIVA RICETTA SEGRETA AURICCHIO,  
NASCE OGNI GIORNO UN PRODOTTO ANCORA  
LAVORATO A MANO.



# AURICCHIO

1877

Fatto a mano. Da sempre.



SV&P.it



## RICETTE UNICHE E GUSTOSE

IL PROVOLONE AURICCHIO  
È IDEALE PER ARRICCHIRE  
OGNI GIORNO RICETTE  
FILANTI E GUSTOSISSIME.



NATURALMENTE

**SENZA  
LATTOSIO**

L'assenza di lattosio è la conseguenza  
"naturale" del tipico processo di fabbricazione.  
Contiene galattosio.



# CRAI presenta la Direzione Acquisti

*Il settore Acquisti è una delle anime del mondo CRAI, responsabile di tanti aspetti del “dietro le quinte” dei nostri negozi*



Massimo Krogh, Direzione Acquisti

Il ruolo del buyer è articolato: la sua figura ha, infatti, molti compiti e richiede grande impegno e intensa preparazione. È coinvolto nel mondo CRAI a 360°, conciliando una forte visione d'insieme con le necessità del singolo punto vendita. Si avvale di un assistente che, nelle categorie di competenza, lo supporta per tutti gli aspetti operativi all'interno dei vari processi.

## LA NEGOZIAZIONE

È un'attività fondamentale, che consiste nella cura della conduzione delle **trattative con i fornitori Grandi Marche**, inizialmente presso la centrale d'acquisto, per poi trasmettere in periferia le condizioni commerciali che ne risultano. All'attività di negoziazione competono anche la gestione e la **preparazione dei listini d'acquisto** assieme ai fornitori,

i quali possono essere coinvolti anche in varie proposte di attività di co-marketing.

## SUPPORTO AL CATEGORY MANAGEMENT

La gestione dello scaffale non può essere separata dall'assortimento, per questo il buyer ha anche il compito di contribuire a questo processo gestionale. Nello specifico, si occupa della **ricerca delle fonti di approvvigionamento più adeguate** (in relazione alle condizioni di mercato) e definisce prodotti e condizioni d'acquisto relativamente alle iniziative promozionali nazionali. Inoltre, **implementa la griglia e l'assortimento comune**, supporta la gestione e lo studio delle categorie in base ad analisi di mercato e di dati interni, tenendo conto dei nuovi trend e monitorandone le performance; **contribuisce a sviluppare nuovi strumenti di vendita**, sia continuativa sia promozionale (e-commerce, cluster marketing), e a promuoverli.

## RELAZIONI INTERNE ED ESTERNE

Il buyer funge inoltre da collegamento fra l'azienda-cliente e il fornitore per ciò che

**CERA**  
di **CUPRA**<sup>®</sup>

# Idratazione non stop 24 h e azione antismog

ILLUMINA E PROTEGGE DAGLI EFFETTI NOCIVI DEGLI AGENTI INQUINANTI

**NUOVA  
FORMULA**



**COMPLESSO  
ANTIOSSIDANTE**  
CONTRO  
I RADICALI LIBERI

**COMPLESSO  
IDRATANTE**  
DISSETA LA PELLE  
A LUNGO

**LUMINESCINE**  
AZIONE  
ILLUMINANTE



Formulazione senza parabeni

FARMACEUTICI DOTTOR  
**CICCARELLI**

MADE IN ITALY | [www.ceradicupra.it](http://www.ceradicupra.it)



**LINEA**  
ANTI-AGE  
ANTIRUGHE



**LINEA**  
*Ricetta di Bellezza*  
NUTRIENTE



## CONOSCIAMOLI MEGLIO

**Massimo Krogh** (nella foto al centro): Direttore del settore Acquisti, è entrato a far parte del mondo CRAI nel marzo scorso, portando tutto il suo bagaglio di esperienza e tanta voglia di fare, con l'obiettivo di contribuire alla già solida crescita del Gruppo. Ecco i membri della sua squadra:

**Angelo Panseri** (il primo da destra): Buyer per le categorie Drogheria Dolce e Salata e Ricorrenze; **Patrizia Brogna** (la seconda da destra): Assistente Commerciale per le categorie Cura Casa, Cura Persona, Petfood, Bazar, Bevande; **Barbara Monti** (la terza da sinistra): Buyer per le categorie Cura Casa, Cura Persona, Petfood e Bazar; **Arnaldo Giavazzi** (il secondo da sinistra): Buyer per le categorie Freschi, Surgelati, Bevande; **Luciana Mora** (la prima da sinistra): Assistente Commerciale per le categorie Drogheria Dolce e Salata e Ricorrenze, Freschi, Surgelati.

concerne il proprio settore. Infatti, promuove inoltre le **pianificazioni media con i fornitori e gestisce i gruppi di lavoro con i soci**; collabora con l'amministrazione e **supporta la risoluzione dei problemi**.

### COMUNICARE CON I SOCI

Relazionarsi con i soci significa avere conoscenza delle situazioni specifiche per dare **assistenza su problematiche inerenti la gestione dei contratti di fornitura** e, in generale, su eventuali aspetti di criticità nei rapporti con l'industria. Il buyer assicura un **continuo confronto con i soci** e gestisce le situazioni più diverse anche organizzando incontri periferici.



# Spuma di Sciampagna



## NUOVI DETERSIVI LAVATRICE L'EFFICACIA SU CUI PUOI SEMPRE CONTARE

Prova i detersivi liquidi per lavatrice di Spuma di Sciampagna: avrai un pulito impeccabile grazie alla nuova formula ancora più concentrata e ancora più efficace contro le macchie. Scopri la loro efficacia anche a freddo!





# #SquishyPoo, il fenomeno del momento!

È scattata la mania per i morbidi e colorati pupazzetti Squishy. L'iniziativa di self collection è stata attivata nei punti vendita Drug fra settembre e ottobre



È terminata la nuova iniziativa a premi, aperta a tutti i clienti, attiva dal 13 settembre al 31 ottobre 2018 per i negozi a insegna **Caddy's, Ipersoap, Pilato, Proshop, Shuki e Smoll.**

## MECCANICA DELL'OPERAZIONE

Partecipare all'iniziativa era molto semplice.

Con una spesa minima e un contributo di 1,99 euro il cliente poteva richiedere un pupazzetto Squishy a scelta tra i sei soggetti proposti. Poopy, Pandino, Lovina, Scimmietto, Scimmietta, Hamburgerino: erano questi i nomi degli Squishy Poo di cui i clienti non possono più fare a meno!

## LA COMUNICAZIONE IN STORE E ONLINE

Tutti i punti vendita che hanno aderito all'iniziativa hanno ricevuto il **materiale promozionale** da esporre

## I PRODOTTI SPONSOR

Dalla cura della casa all'igiene personale, sono tanti i marchi prestigiosi coinvolti nell'iniziativa.

in negozio, consistente in locandine ed espositori.

*Con un contributo si può richiedere uno dei sei pupazzetti proposti*

I siti internet e le pagine dei social delle insegne partecipanti, inoltre, erano attivi nella condivisione di **advertising mirati**.

## CRAI DRUG PROTAGONISTI IN TV!

Le insegne Drug del Gruppo CRAI sono andate per la prima volta insieme in televisione. Nella terza e quarta settimana di settembre, periodo coincidente con il **"back to school"** (17-21 e 24-28 settembre), infatti, i 6 pupazzetti della collezione #SquishyPoo sono stati protagonisti di uno spot della durata di 60 secondi, andato in onda tutti i pomeriggi su **Rai Due** all'interno del programma *Detto Fatto*, format televisivo seguito da un ampio pubblico, di cui una buona fetta è costituita dall'audience femminile, in linea con il target di riferimento. Con questa campagna di telepromozione sono stati raggiunti oltre **703.000 contatti**, data l'efficacia del medium e della modalità di trasmissione; conduttori e testimonial apprezzati promuovono il prodotto, mentre la durata dello spot ha permesso di illustrare adeguatamente le caratteristiche dei premi e di fornire informazioni utili per stimolare la partecipazione.





PICCOLE MAGIE, GRANDI SOLUZIONI

MISTER MAGIC® è la soluzione perfetta per la cura e la deodorazione della tua casa.



DEODORAZIONE - ASSORBIDORI

LAVASTOVIGLIE



AREA STIRO

PULITORI SPECIFICI

# Alla scoperta del retail tedesco

*Dal 12 al 14 luglio si è svolto un viaggio di formazione a Düsseldorf, organizzato dalla Sede centrale per i poli Drug del Gruppo: un'occasione per ampliare la visione attraverso la conoscenza di mercati differenti dall'Italia, in particolare nel Paese pioniere nel settore di cura casa e persona*



Il retail tour ha toccato ben **14 punti vendita diversi**: con l'obiettivo di conoscere quante più realtà possibili, diverse fra loro nella proposta merceologica e nel formato: Action, Aldi, Centershops, DM-Drogerie Markt, Edeka, Flying Tiger, Kik, Kodi, MarkThalle, Metro, Norma, Rewe, Rossmann Drugstore e Tedi.

## L'IMPORTANZA DELL'ASSORTIMENTO

Per un'analisi più efficace, e per meglio finalizzare le considerazioni finali del viaggio,

## LA GERMANIA E DÜSSELDORF

È stato di grande interesse studiare da vicino come i colleghi tedeschi interpretino trend e bisogni nei propri negozi.

La Germania, infatti, è il primo Paese che ha creduto e sviluppato il canale degli specialisti della cura di casa e persona. Conta 83 milioni di abitanti, con 33 milioni di nuclei famigliari: dal punto di vista drugstore è il Paese più rilevante, mentre come retail food ha vissuto una **forte concentrazione del dettaglio in cooperative, riunite in tre principali Centrali d'acquisto**.

La città di Düsseldorf, coi suoi quasi 600.000 abitanti, è la capitale economica della regione della Ruhr, la più importante del Paese. Qui il settore terziario dà lavoro a oltre due terzi dei suoi abitanti, i servizi e il commercio costituiscono la base economica della città; le abitudini d'acquisto dei cittadini, per quanto riguarda il settore Food, inoltre, sono molto orientate al biologico, in virtù di una forte attenzione alla natura e all'ambiente in generale.



## INDUSTRIA DOLCIARIA PATTINI, LA QUALITÀ AL PRIMO POSTO

Coniugando passione, tradizione e materie prime premium con le moderne tecniche produttive, l'azienda si è fatta largo nel bakery dolce industriale



La **ricerca della qualità e la soddisfazione dei consumatori** guidano la filosofia di Industria Dolciaria Pattini, l'azienda di San Secondo Parmense (PR) nata negli anni '50 e specializzata nel bakery dolce industriale come torte, crostate e crostatine, plum cake e muffin. Quella di Pattini è la storia di un'azienda di famiglia che tramanda di generazione in generazione **l'amore per la tradizione dei dolci artigianali da forno**. L'incontro con l'innovazione tecnologica, poi, ne ha fatto una realtà produttiva di prim'ordine: **"La qualità è un punto fermo dell'azienda**, il nostro credo professionale – fanno sapere da Pattini –. Per mantenerla sempre al top abbiamo sviluppato negli anni **un laboratorio di Ricerca & Sviluppo continuamente proattivo nel testare nuove ricette e ingredienti** con il fine di migliorare, giorno dopo giorno, i prodotti della nostra gamma".

Tra le due linee di produzione e il laboratorio prende sempre più spazio l'ufficio dedicato al controllo qualità, che secondo le rigide direttive aziendali applica costantemente il proprio operato di sorveglianza affinché **ogni singola referenza rispecchi al meglio l'immagine dell'azienda**. Due sono anche le certificazioni relative alla **sicurezza alimentare** che ormai da diversi anni classificano l'azienda nella parte più alta della graduatoria, IFS e BRC, così come i **brand aziendali**: Pattini e

Nonno Pasticcere.

Ma ai numeri di mercato, Industria Dolciaria Pattini preferisce il valore qualitativo delle sue dolci creazioni: "L'unico nostro interesse è **lavorare bene e fare arrivare al cliente finale un prodotto che possa soddisfare la sua voglia di dolcezza quotidiana**, portandolo a ripetere la stessa scelta d'acquisto. L'ingrediente segreto che rende le nostre merende così speciali è la passione con la quale tutte le risorse aziendali collaborano quotidianamente per poter offrire la migliore merenda di sempre. Offriamo prodotti unici che si rivolgono a tutta la famiglia".



### L'ALLEANZA CON CRAI

Industria Dolciaria Pattini produce per CRAI diversi tipi di dolci: la **Crostatina all'albicocca** e la **Crostatina al cacao** per ciò che concerne la piccola pezzatura, mentre nella gamma dei formati più grandi possiamo trovare la **Torta al limone**, la **Torta al cioccolato**, la **Torta Croccante** e la **Crostatina all'albicocca**.



### DOVE SIAMO

📍 Via Bellini, 13 - 43017 S. Secondo Parmense (Parma)

✉️ [responsabilevendite@idsrli.it](mailto:responsabilevendite@idsrli.it)

🌐 [www.dolciariapattini.it](http://www.dolciariapattini.it)

☎️ +39 0521-873051



tutti i negozi sono stati fatti rientrare in tre macrocategorie: drugstore puri, drugstore misti (ossia con una forte presenza di bazar e tessile, oltre che di prodotti cura casa e persona) e negozi food. In generale si è notato che il punto di forza delle insegne in crescita risiede nell'abbinamento tra **profondità assortimentale** e **convenienza** dell'offerta. In particolare quest'ultima è un elemento fondamentale per la popolazione tedesca, che ha una forte propensione al risparmio fin dall'immediato dopoguerra. Proprio per questo motivo, il

format più forte e in continua espansione, con trend di crescita a doppia cifra, è rappresentato dal discount. Altro elemento da rilevare è il **mercato del Biologico**, tanto che la Germania si definisce "la patria del bio". Per quanto riguarda, invece, i due attori drugstore per eccellenza, ossia DM e Rossmann, si contraddistinguono, oltre che per l'assortimento estremamente ampio e profondo, per l'**alto livello dei servizi offerti** alla propria clientela (area bimbi, acqua gratuita, servizio stampa foto...).

## UN'ESPERIENZA DA RIPETERE

Il viaggio formativo, realizzato in collaborazione con il Retail Institute, ha visto numerosi partecipanti dai vari Cedis CRAI. È stato un tour senz'altro impegnativo, per il numero di tappe da affrontare, ma dove non sono mancati i momenti di convivialità e condivisione fra colleghi. Una piacevole **occasione di team building per la grande famiglia CRAI**, sempre attenta all'aggiornamento e alla conoscenza di cosa accade fuori dall'Italia, allo scopo di ricercare nuovi stimoli e cogliere potenziali nuove opportunità.



Edeka



DM Drogerie Markt

# SPECIAL DOG EXCELLENCE

NEW

## PATÉ MONOPROTEIN



### UNA SOLA FONTE PROTEICA IN OGNI RICETTA!

La gamma dei **Paté Special Dog Excellence Monoprotein** si amplia.  
Sei diversi paté cremosi e saporiti, prodotti con un solo tipo di carne fresca di altissima qualità,  
senza cereali e senza conservanti artificiali.



# Meno sprechi e più risparmio

*CRAI mette a disposizione dei punti vendita del Gruppo e dei loro consulenti un nuovo servizio di efficientamento energetico, già operativo e installato in un primo gruppo indicativo di supermercati*



La grande varietà dei punti vendita CRAI, caratterizzati da metrature e impianti molto diversi fra loro, ha reso necessario un complesso studio iniziale, in cui gli aspetti tecnico ed economico sono valutati contestualmente, con l'obiettivo di favorire il massimo dell'efficienza, generando **risparmi nei consumi energetici** che ripaghino in poco tempo l'investimento.

*L'obiettivo è quello di favorire il massimo dell'efficienza*

La proposta di questo servizio

è stata avanzata ponendo la massima attenzione alla semplicità e alla praticità, sia nel momento dell'installazione dei sistemi hardware sia nell'utilizzo dei moduli software, secondo un'architettura impiantistica "chiavi in mano" assolutamente non invasiva.

## COME SI INTERVIENE

Il primo passo del **progetto Energiambiente** è un sopralluogo approfondito del punto vendita, cui segue un'**analisi personalizzata**. Successivamente si passa all'installazione dei sistemi

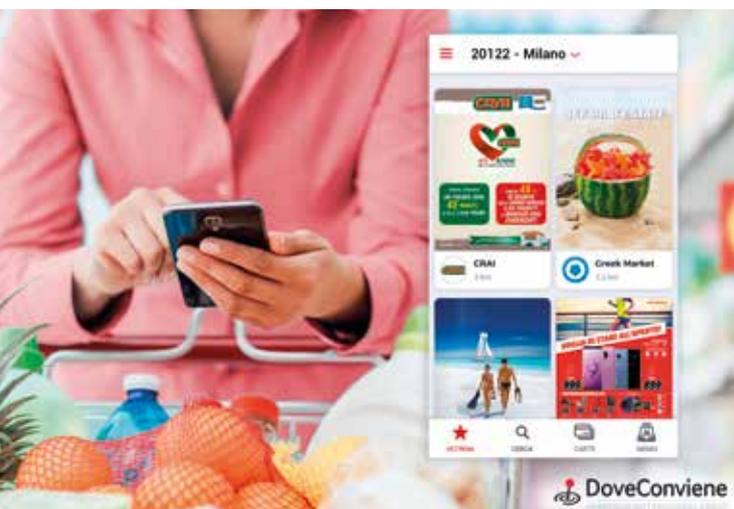
di **monitoraggio** puntuale sugli impianti più energivori del negozio; i dati rilevati in questo modo vengono inviati al **software centralizzato**. Tramite questo strumento informatico si può fare un'analisi e avviare una gestione dei dati in tempo reale, anche da remoto, con anche la possibilità di azionamenti, sempre da remoto.

## SOFTWARE E HARDWARE

Il software adottato ha l'obiettivo di **gestire l'andamento dei consumi** in base alle caratteristiche stagionali del punto vendita;

## DOVECONVIENE, UN LEADER DIGITALE PER LE VENDITE IN STORE

Nata digitalizzando il volantino promozionale, l'azienda è ora una piattaforma tecnologica d'avanguardia, riferimento primario nelle strategie di drive to store e shopper marketing per oltre 300 retailer e brand nel mondo



Fondata da **Stefano Portu e Alessandro Palmieri**, reduci dall'esperienza di Buongiorno Vitaminic – startup nata a fine anni '90 trasformata in breve in un successo digitale globale – DoveConviene ([www.doveconviene.it](http://www.doveconviene.it)) è oggi un'azienda leader nel drive to store e shopper marketing.

In uno scenario in cui il 90% delle vendite retail avviene ancora in negozio – luogo fisico che resta centrale nella **shopping experience\*** – e in cui, tuttavia, il digitale è lo strumento chiave per creare valore in store (ben il 56% delle vendite in negozio è generato proprio dal digitale\*\*), DoveConviene coniuga questi due fondamentali aspetti. L'obiettivo è applicare il **miglior dell'online al servizio dello shopping in negozio**, puntando in primo luogo sulla trasparenza, ad esempio offrendo allo shopper la possibilità di accedere a più informazioni, in modo geolocalizzato e fornendo servizi che rendano più piacevole l'esperienza d'acquisto.

Per oltre 300 retailer e brand nel mondo, DoveConviene è un partner fidato per guidare le spese in negozio degli shopper, in maniera misurabile. L'azienda mette a disposizione dei propri clienti varie soluzioni di **drive to store e shopper marketing** consentendo loro di comunicare in maniera mirata ed efficace con il proprio target di riferimento, **massimizzando il traffico in store**. Grazie alla piattaforma di reportistica ShopFully Analytics, poi, gli utenti possono monitorare in tempo reale l'impatto delle campagne sugli ingressi e sulle vendite; una possibilità aggiuntiva è quella di accedere a **store metric e shopper insight** utili a ottimizzare le strategie di marketing. Nota all'estero con il nome di **ShopFully**, DoveConviene è

un'impresa cosmopolita, con ben 30 milioni di utenti distribuiti in **9 Paesi** diversi: oltre all'Italia, Brasile, Messico, Australia, Nuova Zelanda, Francia, Stati Uniti, Indonesia e Spagna. Altrettanto cosmopolita è il team che gestisce questo ampio bacino d'utenza: si tratta di una squadra ben strutturata, di circa 200 professionisti di 16 nazionalità diverse, forti di un solido know-how in campo digitale, assegnati a sei uffici tra l'Italia, il Brasile, il Messico e l'Australia. Non sono solo i numeri aziendali a testimoniare il successo dell'azienda, ma anche i diversi riconoscimenti ottenuti: nel 2016, ShopFully è stata la più grande scale-up europea selezionata per il **tour SEC2SV**, come promettente **next unicorn europeo** (ossia una delle rarissime start-up valutate 1 miliardo di dollari). Uno dei fondatori, Stefano Portu, è stato l'unico imprenditore in Italia ad avere l'opportunità di incontrare sia l'amministratore delegato di Apple Tim Cook, sia il CEO di Facebook Mark Zuckerberg. L'anno successivo è arrivato un altro importante riconoscimento: l'inserimento da parte del *Financial Times* tra le 1000 compagnie con il più veloce tasso di crescita a livello europeo (classifica **1000 Fastest Growing Companies**). Anche la lista **Inc. 5000**, stilata dalla prestigiosa rivista americana *Inc. Magazine*, vede citata ShopFully. Inoltre, l'azienda fondata da Portu e Palmieri è stata una delle poche italiane a partecipare a **"Noah17 London"**, un appuntamento di rilievo europeo per tutti i leader del settore digitale.

Si tratta di riconoscimenti che prendono atto di una crescita concreta che, nel corso degli ultimi anni, ha consolidato il ruolo di leadership di DoveConviene nel settore del commercio anche al dettaglio, in cui i benefici del digitale vengono sfruttati al servizio dell'esperienza in store.

\*Fonte: Studio A.T, Kearney's Omnichannel Shopping Preferences, USA, 2017

\*\*Source: Deloitte, The new digital divide; US department of commerce





## OBIETTIVI

Energiambiente punta a conseguire risultati importanti:

- Diminuire i consumi energetici
- Abbassare i costi della bolletta
- Ridurre le emissioni dannose per l'ambiente
- Aumentare l'efficienza energetica nel punto vendita, ottimizzando e coordinando i consumi
- Guadagnare una positiva "brand reputation" presso i clienti

consente, in questo modo, di verificare nell'immediato gli sprechi e di individuare nel minor tempo possibile azioni e settaggi degli impianti, sia per ridurne i consumi, sia per valutare la convenienza di eventuali sostituzioni degli impianti esistenti.

***Il software adottato ha l'obiettivo di gestire l'andamento dei consumi***

I kit hardware hanno il compito di **misurare i consumi reali** al contatore, i carichi elettrici, le temperature interne ed esterne

e i parametri di funzionamento dei sistemi frigoriferi. Questi dispositivi sono preassemblati in quadretti elettrici precablati, del tutto autonomi e indipendenti.

Sono connessi tramite **tecnologia radio**, scelta che consente di trasferire i dati senza installare cavi, evitando ogni disturbo alle attività del punto vendita.

### QUALI VANTAGGI

Si stima che già dai primi mesi di utilizzo del nuovo sistema si possa ottenere una riduzione dei consumi energetici

compresa **tra il 5% e il 12%**, con un conseguente risparmio economico e un incremento del coefficiente di prestazione delle macchine (con un relativo aumento del loro ciclo vita).

***La riduzione dei consumi energetici sarà compresa tra il 5% e il 12%***

Ne risulterebbe, inoltre, una positiva integrazione con gli interventi di manutenzione: un'**ottimizzazione delle uscite di elettricisti e frigoristi** e un migliore controllo sui costi e sulla qualità degli interventi.





# La meraviglia di ogni giorno.



In Italia siamo così abituati alla meraviglia che a volte non la notiamo, quando in realtà è ovunque. Anche nei campi dove Orogel coltiva da sempre le verdure migliori, scegliendo i terreni più vocati, seguendo il ritmo della natura, curando ogni dettaglio, dalla semina al raccolto, fino alle vostre tavole. Per farvi riscoprire in ogni piatto tutta la meraviglia della nostra terra.

[www.rogel.it](http://www.rogel.it)



# Codè “mette a frutto” l’ortofrutta

*Nel 2018 il Cedi ha avviato un progetto formativo ambizioso per rilanciare questo reparto, coinvolgendone gli attori-chiave*

**Sabatino Coppola**, responsabile Risorse Umane di Codè CRAI Ovest, con il suo staff ha messo a punto il programma di **un corso dedicato all’ortofrutta**, in collaborazione con la Sede. Il primo appuntamento è partito proprio nella sede di Codè con gli assistenti di rete, lo specialista del settore, il reparto controllo qualità e l’area acquisti.

## LE LEZIONI IN AULA

Sotto la guida di **Natale Mainieri**, esperto di retail, e di **Salvatore Esposito**, tecnico specialista, sono stati affrontati diversi argomenti in un clima di **condivisione, confronto e scambio di competenze**: filiera prodotti, gestione del reparto, rapporto con il cliente

e vendita, senza trascurare aspetti legati alla sicurezza alimentare e agli economics. Si è parlato dei trend di mercato, delle scelte di posizionamento del reparto all’interno dei punti vendita, per poi soffermarsi sulla crescita del bio, toccando

anche politiche e dinamiche assortimentali, di acquisto, controllo qualità a campione, logistica, layout e display. È stato importante condividere gli **aspetti organizzativi** legati alla gestione dell’ortofrutta (dall’arrivo delle merci fino al riordino, la piattaforma Cedi,

## I NUMERI DI CODÈ CRAI OVEST

I fabbricati della **Società Cooperativa** nata nel maggio 1984 ospitano oggi 30.000 mq di magazzino coperto, per circa 10.000 referenze e 28 milioni di colli movimentati nel 2017. La Società gestisce il marchio CRAI in Piemonte, Valle d’Aosta, Liguria e Lombardia, con circa 230 imprenditori per oltre 300 supermercati e negozi alimentari. In linea con il Gruppo, ha adottato una formula in cui i protagonisti sono i **punti vendita di quartiere** e la capacità di conoscere i clienti e di apprendere i loro gusti, per offrire un servizio personalizzato.

# Cuki

*Impegnati  
per l'ambiente*



Protegge tutto meglio, anche la natura.

I prodotti Cuki **Impegnati per l'ambiente** offrono soluzioni a ridotto impatto ambientale per la conservazione, la protezione e la cottura dei tuoi alimenti. Sono realizzati con materie prime provenienti da riciclo o da fonti rinnovabili e sono anch'essi interamente riciclabili, compreso il packaging: in cartoncino 100% riciclato e stampato con colori ad acqua. Scopri di più su [www.cuki.it](http://www.cuki.it).



Cuki Sacchetti Gelo in MATER-BI  
biodegradabili e compostabili



Cuki Alluminio 100% riciclato  
e riciclabile al 100%



Cuki Carta Forno naturale in fogli  
biodegradabile e compostabile



il responsabile di reparto, gli addetti al punto vendita) con l’obiettivo di ottimizzare i processi.

### NON SOLO TEORIA

Per fare esperienza dei temi discussi, è stato organizzato un **intervento pratico** all’interno di un negozio. Durante la chiusura del punto vendita nella pausa pranzo, è stato riorganizzato il reparto ortofrutta (assortimento, display, layout). Tiziana Scelfo, specialista di reparto del Cedi, ha supportato il docente e insieme hanno coinvolto i presenti in un allestimento sulla base di quanto emerso in aula: un’occasione per parlare di prodotto, di caratteristiche di qualità, modalità espositive, freschezza, ricchezza e varietà.

### RISULTATI IMMEDIATI

Gli interventi pratici nei primi due giorni sono stati monitorati calcolando un incremento dello scontrino medio nell’ortofrutta. Il corso, infatti, si è chiuso approfondendo i **principali KPI** (indicatori chiave di prestazione) del reparto e quali siano gli indici da monitorare per verificare andamento e redditività, e, infine, quali siano gli interventi da operare, non solo sul prezzo delle merci, ma anche sulle quantità, affinché la gestione risulti positiva.

### E NON FINISCE QUI

Lo stesso corso, ma focalizzato sul punto vendita, è stato poi riproposto a tutti i negozi della rete CRAI. Dei punti vendita hanno preso parte ai



corsi complessivamente 87 persone: l’interesse è stato vivo e da parte dei più è stato dimostrato il desiderio di **mettersi in gioco** e di rivedere le proprie abitudini alla luce di ciò che è emerso durante

il corso. L’aspettativa verso il reparto è alta, racchiude grandi potenzialità per tutto il punto vendita. Il Cedi Codè, attraverso la formazione, riconferma disponibilità e attenzione nel collaborare con i propri affiliati.





**DE NIGRIS**  
1889

## DE NIGRIS, ALLA SCOPERTA DELL'ACETO BALSAMICO DI MODENA IGP

Player di spicco nel mercato italiano e internazionale, si distingue per la sua visione innovativa, come dimostra l'apertura del parco monotematico Balsamico Village



Il gruppo De Nigris riveste un ruolo di primaria importanza nella produzione dell'Aceto Balsamico di Modena Igp, con una **quota italiana del 24% e del 27% dell'intero export**, per un giro d'affari di 78,5 milioni di euro. La quota a valore sul mercato domestico supera il 15%, con focus particolare nel brand De Nigris come specialista di categoria: "La storia dell'azienda – spiegano da De Nigris – **nasce nell'aceto di vino, si sviluppa nell'Aceto Balsamico di Modena Igp** per poi rafforzarsi nelle specialità anche grazie alla visione internazionale. L'80% del nostro fatturato, infatti, deriva da oltre 70 Paesi. Negli ultimi anni **ci siamo distinti come marca innovativa in grado di portare valore all'intera categoria**, si vedano i lanci di **Casaceto**, un prodotto ottenuto dalla fermentazione di cereali, la **glassa 100% naturale** e, più di recente, **Mela Madre**, il primo aceto da bere in Italia". Nelle tinaie della sede produttiva di Carpi sono stoccati **oltre 6 milioni di litri di aceto per l'invecchiamento**. A questo stabilimento si aggiungono quelli di San Donnino (RE) e Caivano (NA), per una capacità annua di 670.000 ettolitri di Aceto Balsamico di Modena Igp.

**Fiore all'occhiello del gruppo è senza dubbio il Balsamico Village**, il primo parco monotematico dedicato all'Aceto Balsamico di Modena Igp, inaugurato lo scorso anno. Aperto a tutti i visitatori, il Balsamico Village è situato a Carpi, nel cuore pulsante della produzione dell'Igp, ed è un luogo in cui è possibile **ripercorrere la storia dell'aceto balsamico e conoscere il valore** di uno dei prodotti del made in Italy più famosi al mondo. "Si tratta di una bellissima struttura all'aperto in cui è possibile approfondire la conoscenza di questo patrimonio ita-

### DOVE SIAMO

📍 Via Fornaci, 12 - 41012 Carpi (MO)

✉ info@balsamicovillage.it

🌐 www.denigris1889.com

☎ +39 059 664777

liano attraverso un tour guidato dal nostro personale – affermano da De Nigris –. Le principali tappe sono: **il museo all'aperto**, un luogo un cui scoprire la storia dell'Aceto Balsamico tramite i personaggi che hanno contribuito alla sua nascita e alla diffusione; il **Boulevard of Tradition**, un percorso attraverso le varie fasi della produzione di ieri e di oggi raccontato da fini ceramiche di Sassuolo dipinte a mano; la **collinetta**, dalla quale è possibile ammirare i filari dei sette vitigni previsti dal disciplinare di produzione Igp del mosto d'uva; l'**agorà**, il luogo di condivisione e scambio dove si diffonde la cultura del balsamico; infine, le **tinaie**, in cui l'Aceto Balsamico si affina con gli aromi del legno. Invitiamo tutti a visitarci per entrare nella cultura centenaria di un prodotto che ha saputo svilupparsi nel mondo diventando ambasciatore della cultura agroalimentare italiana".



### L'ALLEANZA CON CRAI

La partnership con CRAI si è sviluppata concentrandosi su due referenze che negli ultimi anni hanno mostrato un buon potenziale di sviluppo: **la glassa all'Aceto Balsamico di Modena Igp**, un prodotto dall'alto contenuto di servizio che ha esteso a nuovi consumatori l'utilizzo dei condimenti all'aceto balsamico e **l'aceto di mele biologiche**, la referenza a maggior sviluppo negli aceti.





# New FDM-Gruppo Radenza: un altro anno di successi

*Dal 10 al 12 settembre, una tre giorni per tirare le somme, guardare al futuro, stare insieme e preparare un nuovo anno con fiducia ed entusiasmo*



Nella splendida cornice del Villaggio Baia Samuele, nel cuore dei Monti Iblei, New FDM, rappresentante del marchio CRAI-Gruppo Radenza in Sicilia, ha concluso l'**annuale convention ConCRAI**, accogliendo affiliati e fornitori da tutta l'isola. L'appuntamento, giunto alla sesta edizione, ha fornito l'occasione per presentare bilanci consuntivi e preventivi, ponendo una serie di idee e progetti su cui investire

nell'immediato futuro. Il Gruppo e la famiglia Radenza non sono spaventati dal domani, anzi: negli anni hanno saputo intraprendere un percorso di ammodernamento aziendale consapevole e ragionato, per far fronte alle sfide di un mercato sempre più concorrenziale e in evoluzione.

## **GLI INTERVENTI DEL MEETING**

Lunedì 10 settembre, ad aprire la mattinata è stato **Danilo**

**Radenza**, amministratore delegato di New FDM S.p.A. e Consigliere CRAI nazionale.

## ***Un percorso di ammodernamento consapevole e ragionato***

Radenza ha puntualizzato la volontà dell'azienda di continuare a praticare uno **sviluppo sostenuto, sostenibile e condiviso** con la rete dei punti vendita. Poi Antonio Carpino e Giuseppe

# Biorepair®

ORALCARE



L'UNICO CON  
**microRepair®**  
RIPARA SMALTO



**SENZA  
FLUORO**

Lo smalto dei denti subisce l'attacco di cibi acidi, placca batterica e erosione meccanica che lo indeboliscono e demineralizzano. Le piccole imperfezioni che si creano sullo smalto e sulla dentina non si auto-rigenerano e i denti rimangono esposti ad usura, ipersensibilità e carie. **Biorepair®** grazie ai cristalli di idrossiapatite biomimetica **microRepair®**, che si depositano e si legano chimicamente allo smalto dei denti e lo riparano, previene trasparenza, ingiallimento, ipersensibilità dentinale e carie. Ripara lo smalto dei denti con **Biorepair®** in modo uniforme, naturale e duraturo.

## NUOVA FORMULA più microRepair®



**DENTE NON TRATTATO**  
Lo smalto ha microscalfitture invisibili a occhio nudo che compromettono la salute dei denti

**AZIONE DI BIOREPAIR®**  
I microRepair® penetrano nelle microscalfitture riparando lo smalto.

**DENTE TRATTATO CON BIOREPAIR®**  
Biorepair® crea uno strato di protezione da carie, placca e tartaro.



DENTE NON TRATTATO



DENTE TRATTATO CON Biorepair®

Se ami i nostri prodotti adorerai parlare con chi li ha fatti. Domande, suggerimenti e risposte personalizzate su [chiedimidi più@coswell.biz](mailto:chiedimidi più@coswell.biz)

[biorepair.it](http://biorepair.it)

**coswell**  
Innovatori Italiani  
1961  
Via P. Gobetti, 4 - 40030 Fano (FC) Italy  
[www.coswell.biz](http://www.coswell.biz)

## COSA DICE L'A.D. DANILO RADENZA

“L'amore per la nostra terra ci sprona ogni giorno a guardare a grandi obiettivi. E a testimoniare sono i circa 300 supermercati a marchio CRAI disseminati in lungo e in largo sulla nostra meravigliosa Isola. Un fantastico successo che abbiamo raggiunto insieme”. Radenza ha poi rimarcato come il successo sia frutto da un lato di una politica votata al mantenimento di un **elevato standard qualitativo** del prodotto offerto, unitamente a una proposta commerciale quotidianamente competitiva, dall'altro.



Spadaro – rispettivamente consulente e direttore della New FDM – hanno esaminato ed esposto dati, cifre e risultati, evidenziando un considerevole aumento del fatturato negli ultimi due anni e una stima di chiusura di quello in corso, che potrebbe segnare un ulteriore **rialzo del 20%** rispetto ai 12 mesi precedenti. Insomma, una macchina ben collaudata che, con gli attuali 290 punti vendita, è un vero e proprio top player nella grande distribuzione organizzata: i valori mostrati durante il focus hanno indicato, solamente nell'ultimo anno, un incremento del 20% della quota di mercato in Sicilia.

### PROGETTI PER IL FUTURO

Assieme al piano di sviluppo per il prossimo triennio, sono state presentate importanti novità riguardanti investimenti specifici per **la ristrutturazione e l'ammodernamento** dei punti vendita della rete. Crescere nella qualità della propria offerta commerciale è l'obiettivo principale

per i prossimi anni: questo percorso permetterà di consolidare ulteriormente il già intenso legame del brand CRAI con il territorio siciliano.

### *Crescere nella qualità della propria offerta è l'obiettivo principale per i prossimi anni*

Il piano marketing presentato prevede, inoltre, l'adozione della Carta Più nazionale, che instaurerà un legame più diretto e personalizzato con i clienti, sfruttando una **meccanica di cashback denominata CRAI Gold** che, dal 2019, verrà attivata nell'intera rete.

### OBIETTIVI RAGGIUNTI IN SQUADRA

Un team giovane e dinamico e quattro reparti (**logistica, IT, commerciale, marketing**) che da anni lavorano in stretta collaborazione con partner di spessore, per fare la differenza sul territorio e dare continuità a un programma ambizioso: questa formula ha permesso di raggiungere traguardi importanti. Obiettivi da festeggiare in compagnia della rete CRAI in Sicilia, che, durante la convention – tra musica, cibo e cabaret, con la comicità di Gene Gnocchi – ha potuto sentirsi ancor più parte di un grande progetto.



Giuseppe Spadaro, direttore di New FDM S.p.A. In alto Danilo Radenza, amministratore delegato di New FDM S.p.A.

NOVITÀ



**Mister Clean**<sup>®</sup>  
**CASA**

*Profumo Concentrato  
per Bucato*



**...Enjoy your Fragrances**

**per un bucato dal profumo intenso, unico e persistente**



[www.gsconverting.com](http://www.gsconverting.com)  
[www.gsconverting.shop](http://www.gsconverting.shop)

**CONVERTING**  
A FAMILY COMPANY  
via delle Industrie 15  
20070 Dresano (MI)  
+39 02 98274043/74



# Una passione che dura da 50 anni

*“La passione non si insegna, si consegna” è stata la frase che Ama CRAI Est ha scelto per riassumere mezzo secolo della sua storia*

**Ama CRAI Est**, Società della distribuzione organizzata, ha festeggiato domenica 7 ottobre 2018 i **suoi primi 50 anni**, con l'evento che ha convogliato più di 500 persone al prestigioso Palazzo del Casinò, al Lido di Venezia.

## UN MOMENTO DI CONDIVISIONE

Un riconoscimento nei confronti dei soci, i titolari di 538 punti vendita che operano in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana e Marche, per celebrare il mezzo secolo appena trascorso, fatto di **impegno, passione, qualità**

e **lavoro di squadra**, gli ingredienti che hanno permesso al marchio CRAI di affermarsi nel territorio. Alcune guide, illustrando le bellezze di Venezia, hanno accompagnato gli invitati al party, ai buffet e ai workshop. La festa è iniziata nel pomeriggio

ed è terminata poco prima di mezzanotte con un brindisi, allietato da cantanti lirici che hanno creato un'atmosfera degna dell'evento. L'intrattenimento si è svolto in un equilibrio perfetto tra esibizioni di artisti e interventi istituzionali.

## PARLA GIANFRANCO SCOLA

Il commento ricco di soddisfazione del Direttore Generale: “Con la celebrazione dei 50 anni di Ama CRAI Est vogliamo esprimere la nostra gratitudine agli imprenditori soci, impegnati in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Romagna e Marche, per la passione, la dedizione al lavoro e la focalizzazione alla soddisfazione delle esigenze del cliente che hanno sempre dimostrato, elementi che hanno permesso il nostro successo, contribuendo fortemente anche alla crescita del gruppo CRAI”.



Un **TEAM** capace di **FORNIRE STRUMENTI**  
 e **SOLUZIONI** per **TUTTE** le **ESIGENZE**  
 del **VOSTRO PUNTO VENDITA**



E per ogni Vostra Necessità  
 abbiamo ogni tipo di  
 soluzione a marchio



Via della Cooperazione, 7  
 Castelfranco Veneto (Treviso)

T. 0423 720640 - F. 0423 740720

commerciale@comm-castellana.com

[www.commercialecastellana.it](http://www.commercialecastellana.it)



### UNA GRANDE AZIENDA

I risultati raggiunti mostrano come Ama CRAI Est sia riuscita a portare un **costante miglioramento** sotto ogni punto di vista: la piattaforma logistica conta più di 26.500 mq, con oltre 10.000 referenze tra articoli secchi, freschi, frutta, verdura e carne, e movimentata oltre 17 milioni di colli ogni anno.

### *I risultati dimostrano il costante miglioramento di Ama CRAI Est*

AMA ha prodotto nel 2017 un **fatturato superiore a 252 milioni di euro**. Tutto questo grazie a una squadra che, come indotto, conta 2.249 persone e, assieme all'associato Nealco, centro distributivo della Romagna, arriva a ben **3.192 occupati**.

### UN PEZZO DI STORIA

AMA (Alimentaristi Montebellunesi Associati) ha evidenziato fin da subito un'attenzione alla squadra e alla ricerca di obiettivi comuni, elementi che ancora oggi contraddistinguono la cooperativa. **Nel 1973 si è associata a CRAI**, facendo un salto di qualità che ha permesso di sviluppare una politica di insegna su base nazionale, offrendo ai suoi associati solide

certezze. Nel corso del loro mandato, **i cinque Presidenti** che si sono succeduti in questi 50 anni **hanno tenuto viva l'attenzione per il territorio e i valori originari**.

Fabio Frassetto e Gianfranco Scola hanno ringraziato chi ha contribuito a costruire questa realtà: Elio Bavaresco, Presidente 2009-2015, Sergio Facin, Presidente 1981-2009, Ezio Zannoni, primo Presidente dal 1968.

## FABIO FRASSETTO RACCONTA

Il Presidente svela il segreto del successo: "AMA è nata a Montebelluna 50 anni fa, nel 1968, quando alcuni dettaglianti, in modo lungimirante, l'hanno costituita capendo che solo obiettivi comuni potevano creare successo, perché l'unione fa la forza. Essi si ispirarono a un modello organizzativo di tipo federale, credendo fermamente nell'efficacia e nell'efficienza di una struttura gestionale basata sul **decentramento delle decisioni**, unito a un **accentramento della pianificazione strategica** per l'approvvigionamento di merci a condizioni economiche vantaggiose".



1948 **70°** 2018

*straordinario  
sorprendente!*



# PRORASO

Questo manifesto lancia il nostro 1° prodotto: la crema Pre Barba Miracolo.  
Da allora abbiamo rasato milioni di italiani. Grazie a tutti.





# CRAI in centro a Torino

*Riapre, del tutto rinnovato, il punto vendita in via Vassalli Eandi 40, potenziando ulteriormente la presenza di CRAI in Piemonte*

## UN NEGOZIO SU MISURA

A Torino CRAI ha rinnovato il punto vendita di via Vassalli Eandi 40, rendendolo ancora più **efficiente e accogliente**. Il negozio si rivolge a una clientela esigente e abituata alla qualità, offrendo anche un servizio non stop; effettua, infatti, **orario continuato** e presenta tutti gli elementi che contraddistinguono la tradizionale offerta CRAI, tra cui la grande attenzione ai prodotti freschi e freschissimi, referenze mirate e una vasta gamma di **soluzioni per il pasto**.

*Si rivolge a una clientela esigente e abituata alla qualità*

Il negozio, di 350 mq, rispetta le linee guida del format CRAI,



che si pone l'obiettivo di rendere l'esperienza del cliente più piacevole, oltre a semplificare l'acquisto attraverso un'organizzazione degli spazi comoda e funzionale. All'ingresso il cliente viene accolto da una **zona ristoro** dove, dopo avere fatto la spesa,

può consumare un pranzo veloce con i prodotti acquistati in negozio e usufruire di postazioni per ricaricare telefono e tablet. In fondo al negozio si trova **La Piazza del Fresco**, un'ampia area dove prevalgono prodotti del territorio e innovativi servizi nell'ortofrutta.



## UN PUNTO VENDITA STRATEGICO

Il nuovo negozio presenta caratteristiche perfette sia per una spesa completa sia per coprire il bisogno della pausa pranzo:

- Superficie di 350 mq
- Zona centrale frequentata e bacino d'utenza medio-alto
- Orario continuato
- Ristrutturazione con adattamento del nuovo format e servizi innovativi:
  - macchina spremiagrumi self service con bottiglie
  - zona ristoro dove consumare i prodotti acquistati in negozio
  - postazioni di ricarica e prese usb
  - laboratorio a vista per la preparazione di frutta in vaschette take away



## INDUSTRIA DOLCIARIA SERRA, LA RICERCA DELL'ECCELLENZA

Lo stabilimento produttivo tecnologicamente avanzato e gli ingredienti premium sono tra i segreti del successo del player di Novi Ligure



in primis verso l'Asia e gli Stati Uniti. L'azienda è impegnata nel **ridurre ogni movimentazione manuale**, incrementando l'automazione a vantaggio dell'igiene, della costanza qualitativa e della capacità produttiva; moltiplicando i controlli, accettando i più severi audits e **garantendo la tracciabilità del prodotto in ogni fase della lavorazione**. L'ultima sfida del player in ordine di tempo è stata l'ingresso nel mercato degli **snack dolci healthy** con l'installazione di una linea produttiva di barrette 100% frutta. Sul fronte caramelle, invece, Serra ha creato una nuova linea che si è rapidamente distinta sul mercato: **Le Specialità Italiane**, caramelle premium con ingredienti naturali e con estratti e succhi delle migliori specialità regionali. Come le caramelle ripiene al **Limone di Siracusa IGP**, all'**Arancia Rossa di Sicilia IGP** o con l'estratto di **Liquirizia di Calabria DOP**.

Il mercato dolciario italiano (fuoripasto dolci), nella distribuzione moderna, sviluppa un giro d'affari di circa due miliardi di euro; di cui **quasi il 50% è appannaggio di caramelle e gomme da masticare**. È in questo scenario che si colloca **Serra Industria Dolciaria**, la storica azienda piemontese di Novi Ligure, zona tradizionalmente vocata al dolciario. Fondata nel dopoguerra e sviluppata negli anni del boom economico da Fiorenzo e Loredana Serra, oggi l'azienda è guidata dalla seconda generazione di famiglia: i due fratelli Alessandra e Luigi, rispettivamente Amministratore Delegato e Presidente.

Nello stabilimento di Novi Ligure, certificato IFS e ISO 14001 e autorizzato alle produzioni bio, si producono **2.000 tonnellate annue di dolciumi**, con tre linee di produzione e tre di confezionamento. **Il quartier generale di Serra Industria Dolciaria è di 5.000 metri quadri** e sorge su un'area edificabile di 36.000 metri quadri, logisticamente ideale per la sua vicinanza al casello autostradale e la poca distanza dal porto di Genova, dal quale partono le esportazioni,

### L'ALLEANZA CON CRAI

Serra Industria Dolciaria è tra i primi fornitori di caramelle a marchio per la grande distribuzione italiana.

Quella di CRAI, in particolare, rappresenta una case history di successo: un **assortimento ampio e diversificato di caramelle in busta**, con una particolare attenzione alle nicchie come il senza zucchero e alle nuove preferenze dei consumatori; costantemente rinnovato nella grafica grazie a un packaging attraente e con un **equilibrato rapporto qualità/prezzo**.



### DOVE SIAMO

📍 Via Nazioni Unite 2, 15067 Novi Ligure (AL)

✉ serra@serradolciaria.it

🌐 www.serradolciaria.it

☎ +39 0143 323761

# Le Baite, fra divertimento, solidarietà e ambiente

*Il centro commerciale di Oulx (TO) è stato protagonista di due eventi importanti dell'estate dell'Alta Val di Susa: l'ormai mitica Carton Rapid Race e l'apertura di un punto di ricarica per le auto elettriche*



## RIFOCILIAMO LA CARTON RACE 2018

Domenica 1 luglio sono salpate le **barche di cartone** per l'annuale appuntamento con la gara lungo la Dora Riparia: i numerosi spettatori hanno usufruito dei servizi del CRAI Village.

CRAI e Le Baite erano sponsor dell'evento che ogni anno, da 28 anni, attira curiosi, sportivi, turisti. Vince il migliore: in questo caso il più veloce, certo, ma anche il più creativo. Presso il **CRAI Village**, allestito nei giorni dell'evento, i fornitori aderenti hanno offerto i pasti in cambio dei **buoni CartUn€** che corrispondevano alla donazione fatta. L'evento ha registrato numeri importanti, che hanno superato quelli già eccezionali dell'edizione 2017; sono stati stimati, infatti, quasi



20.000 spettatori che, assistendo alla discesa delle barche, hanno permesso di raccogliere 9.620 € (arrotondati a 10.000 € dai partner Crai Village).

Il tutto è stato donato alla Caritas e alle associazioni della Protezione Civile sul territorio. Come da tradizione, la Carton Race ha portato divertimento, aggregazione e condivisione, in uno splendido contesto naturalistico. Il motto della giornata non poteva essere più azzeccato: "**Star bene, mangiar bene, far del bene**".

## LA STAZIONE DI RICARICA

Il primo agosto si è tenuta l'attesa inaugurazione del punto ricarica per le auto elettriche. Erano presenti **Paolo De Marchis**, sindaco di Oulx, **Luca Mercalli**,

presidente della Società Meteorologica italiana, **Maurizio Rota**, titolare del Centro Commerciale, e **Sergio Torre**, direttore Business Development di Duferco, azienda fornitrice dell'energia. Si tratta del **primo punto di ricarica in Alta Val di Susa**, territorio strategico per gli spostamenti in Piemonte e tra Francia e Italia: questo aspetto dà un'idea dell'importanza dell'evento. Dato l'interesse crescente verso il tema, c'è stato un ottimo riscontro da parte del pubblico, che ha potuto provare **auto e bici elettriche** e godersi un **ottimo rinfresco a buffet** offerto da Le Baite.

Guarda i video:

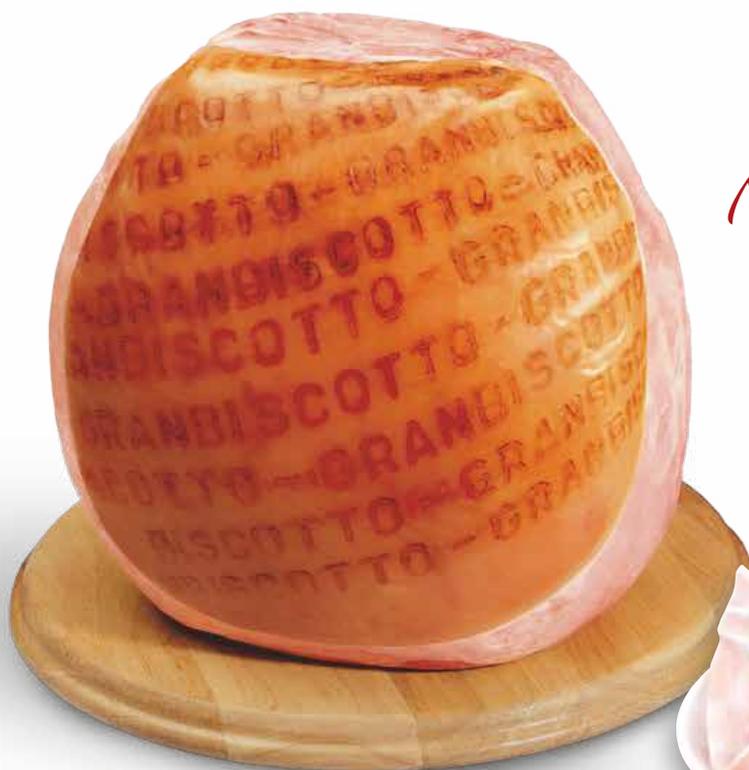




# ROVAGNATI

## Fai Vincere la tua Scuola!

Vota la tua scuola preferita sul sito  
[www.faivincerelatuascuola.it](http://www.faivincerelatuascuola.it)



*Nato dalle migliori cosce intere  
e lavorate fresche  
secondo una ricetta segreta,  
l'unica da sempre*



IN PALIO PER  
LE 35 SCUOLE  
PIU' VOTATE



**35 Tablet**

PREMI AD  
ESTRAZIONE FINALE  
TRA TUTTI I  
PARTECIPANTI  
VOTANTI



**35 Tablet**

PER TUTTI I PARTECIPANTI  
**5€**  
DI BUONI SCONTO  
ROVAGNATI\*

Acquista almeno un prodotto Rovagnati dal 20/08 al 30/11/2018, vai sul sito [www.faivincerelatuascuola.it](http://www.faivincerelatuascuola.it), scopri come votare per far vincere alla tua scuola preferita uno dei 35 Tablet in palio! Parteciperai inoltre all'estrazione finale di altri 35 Tablet\*.  
Verbalizzazione scuole vincitrici ed estrazione finale parte concorso entro il 17/12/2018.

Ricorda di conservare i documenti di convalida almeno fino al 31/5/2019. Regolamento completo su [www.faivincerelatuascuola.it](http://www.faivincerelatuascuola.it).  
Montepremi parte concorso 8.603,70 iva esclusa.

\* Tutti i partecipanti all'iniziativa riceveranno inoltre un carnet di buoni sconto frazionati del valore totale di 5€ utilizzabili per il riacquisto dei prodotti oggetto della presente iniziativa. Scopri di più su [www.faivincerelatuascuola.it](http://www.faivincerelatuascuola.it)

# Novità in casa CRAI

## 1 FURLANIS CLAUDIO

*Indirizzo*  
Piazza Libertà, 26  
Pramaggiore (VE)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
Centro del paese

*Tipologia pv*  
Supermercato

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

 310  7  2  30

## 2 SUPERMERCATI ARISTON

*Indirizzo*  
Viale delle Palme, 22  
Lignano Pineta (UD)

*Intervento*  
Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
Centro del paese

*Tipologia pv*  
Superette

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

 270  4  2  5

## 3 L'ANGOLO SRL

*Indirizzo*  
Via Roma, 13  
Santa Lucia di Piave (TV)

*Intervento*  
Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
Centro del paese

*Tipologia pv*  
Cuor di Crai

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

 150  5  1  10

## 4 PANAMA SRL

*Indirizzo*  
Via Palladio, 30  
Grancona - Val Liona (VI)

*Intervento*  
Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*  
Ama Crai Est Soc. Coop.

*Ubicazione pv*  
Centro del paese

*Tipologia pv*  
Supermercato

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

 450  7  2  10





GLI SPECIALISTI DELLE SPEZIE

# DROGHERIA & ALIMENTARI, GLI SPECIALISTI DELLE SPEZIE

Da sempre protagonista nel settore delle spezie ed erbe aromatiche, l'azienda fiorentina vanta un'offerta completa a marchio e mdd: il core business



## DOVE SIAMO

V.le Nilde Iotti 23/25 - 50038, Scarperia e San Piero (FI)

info@it.mccormick.com

www.drogheria.com

+39 055 843251

**core business resta la Mdd:** "Siamo i primi produttori italiani di private label, canale in cui vogliamo continuare a investire, e il secondo brand in termini di quote di mercato, sia a volume che a valore – sottolinea Alberto Guazzini –. Oltre alla capacità che ci ha sempre contraddistinto d'innovare e anticipare i trend di mercato e di consumo, vogliamo ribadire la nostra **consolidata expertise nella gestione del punto vendita**, per noi un elemento di assoluta eccellenza. Sia sul brand che sulla private label, infatti, **la presenza dei nostri uomini on-field** ci consente di dare un significativo impulso alla crescita dei risultati dei nostri clienti attraverso l'ottimizzazione dell'assortimento, l'implementazione sul punto vendita e la costante gestione del riordino e del caricamento dello scaffale. Elementi che per molti retailer hanno significato un incremento di vendite e fatturati in un'ottica win-win".

Nata nel 1880 a Firenze, **la svolta decisiva per Drogheria & Alimentari arriva nel 1987** con l'acquisto dell'azienda da parte delle famiglie Barbagli e Carapelli, che sviluppano il business delle spezie fino a raggiungere i **circa 60 milioni di fatturato nel 2017**. Oggi l'azienda può contare sullo stabilimento produttivo di San Piero a Sieve (FI), all'avanguardia in Europa, di una superficie totale di 34.000 metri quadri, con 16 linee automatizzate e una capacità annua di 100 milioni di pezzi. "Produciamo una gamma completa di spezie, erbe aromatiche, insaporitori, oli aromatizzati, pepi in salamoia e sali speciali – afferma **Alberto Guazzini, Direttore Commerciale Drogheria & Alimentari** –. Inoltre, abbiamo la possibilità di produrre internamente prodotti biologici. Il tutto utilizzando esclusivamente ingredienti selezionati e accuratamente controllati".

La sicurezza alimentare è confermata dagli oltre **500.000 controlli l'anno** su tutte le fasi del processo di lavorazione. Drogheria & Alimentari, Drogheria & Alimentari Condoro, Zero sale e My Spices sono i nomi dei brand aziendali, ma **il vero**

## L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Drogheria & Alimentari produce una gamma di circa **60 referenze tra spezie, erbe, e insaporitori**. In particolare, per l'insegna, produce **differenti tipologie di formati e pack**: i vasi in vetro per le spezie ed erbe macinate e frantumate; i macinelli per i pepi in grani; i minipet per le spezie e le erbe più alto rotanti e i barattoli per gli insaporitori.



**1 DEMAR SRL**

*Indirizzo*  
Viale Unità d'Italia, 6  
Ripamolisani (CB)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica Distribuzione

*Ubicazione pv*  
Zona commerciale/industriale

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

1200	10	4
------	----	---

**2 ORIOLESI ROBERTO**

*Indirizzo*  
Antica Strada Valle dei Santi, 6/8  
Capranica (VT)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Meloni

*Ubicazione pv*  
Quartiere centrale

*Tipologia pv*  
Smoll

180	2	2
-----	---	---

**3 G&A DI TINERVIA GIOVANNI**

*Indirizzo*  
Via Bengasi, 8  
Desio (MB)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
New Grieco

*Ubicazione pv*  
Quartiere centrale

*Tipologia pv*  
Proshop

245	3	2
-----	---	---

**4 RICA GEST**

*Indirizzo*  
Via degli Astronauti  
Olbia

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica distribuzione

*Ubicazione pv*  
Zona commerciale/industriale

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

2000	15	7
------	----	---



**5 GENERAL SRL GHIRARDI**

*Indirizzo*  
Via Luigi Ghirardi, 6  
Pietra Ligure (SV)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
General S.r.l.

*Ubicazione pv*  
Quartiere centrale

*Tipologia pv*  
Ipersoap

140	2	2
-----	---	---

**6 QUATTRO SRL**

*Indirizzo*  
Corso Europa, 87/A  
Valledoria (SS)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Quattro

*Ubicazione pv*  
Quartiere centrale

*Tipologia pv*  
Sapori & Profumi

218	4	2
-----	---	---



Original<sup>®</sup>  
**Dr. Beckmann**

**Lo Specialista del bucato**

**ELETTO PRODOTTO  
DELL'ANNO 2018.  
PIÙ CHE UNA BELLA  
NOVITÀ, UNA BELLA  
INNOVAZIONE.**



**IL CURA LAVATRICE DR.BECKMANN È IL PRODOTTO PIÙ VOTATO  
DEL 2018 NELLA CATEGORIA CURA DEGLI ELETTRODOMESTICI.**

Il Cura Lavatrice Dr.Beckmann si conferma sul mercato il primo trattamento completo per la lavatrice che ne prolunga la vita migliorandone l'efficienza, nel rispetto per l'ambiente e con materie prime scelte responsabilmente. Festeggia l'innovazione offrendo la cura migliore alla tua lavatrice.



Distribuito da Tavola S.p.A. - Milano

[www.dr-beckmann.it](http://www.dr-beckmann.it)

\*Ricerca di mercato PdA<sup>®</sup> su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2018. [www.prodottodellanno.it](http://www.prodottodellanno.it) cat.Cura Elettrodomestici.



# Il dolce è servito

*Pasticceria secca e torte pronte soddisfano la voglia di gusto degli italiani che cercano genuinità e sapori della tradizione*

Il loro comparto, quello dei dolci da forno, vale nel complesso circa 3,8 miliardi di euro e segna un trend di leggera crescita, o comunque di stabilità. Se, però, i prodotti destinati alla prima colazione mostrano segnali di affanno, risentendo del legame ancora stretto con un modello di famiglia tradizionale che consuma insieme il primo pasto della giornata, **i segmenti della pasticceria secca e delle torte pronte**, al contrario, esprimono maggiore dinamismo. Merito della loro capacità di soddisfare varie esigenze di consumo, proponendosi come snack fuori pasto o come dessert o merenda, per chi ama concedersi piccoli lussi quotidiani di **gusto e gratificazione**. Un piacere indicato per i momenti di convivialità,

## CURIOSITÀ

La nuova linea di pasticceria secca take away Piaceri Italiani è prodotta dal **fornitore Commerciale Dolciumi**. La proposta, composta da nove referenze continuative e tre stagionali, si caratterizza per l'ottimo rapporto qualità-prezzo. Può poi contare su un **pack pratico e moderno**, che contiene sei pezzi e garantisce una shelf life di 100 giorni. L'ampiezza e la profondità dell'assortimento permette anche di seguire puntualmente le stagionalità e le festività.

CROSTATA DI FRUTTI DI BOSCO



CROSTATA DI ALBICOCCHE



SORRISI



MARGHERITE



LINGUE DI GATTO



MANDORLINI

# RAPID ACTION

**nuovo**

## Nuovo Sensodyne Rapid Action

Sensodyne Rapid Action è un dentifricio a uso quotidiano, che offre:

- **Un rapido sollievo in 60 secondi\***
- **Una protezione di lunga durata** dalla sensibilità, spazzolando i denti due volte al giorno

La sua formulazione **ALLEVIA RAPIDAMENTE IL DOLORE DEI DENTI SENSIBILI**, creando velocemente una barriera protettiva sulla dentina esposta



CAUSA DEL DOLORE DELLA SENSIBILITÀ

PICCOLI BUCHI NELLA DENTINA

FORMULA AD AZIONE RAPIDA

CREA VELOCEMENTE UNA BARRIERA

SOLLIEVO RAPIDO DAL DOLORE



**AGISCE in 60 SECONDI\***

\*Lavarsi i denti due volte al giorno fino ad un massimo di tre, minimizzare l'ingerimento e sputare. Per un rapido sollievo spazzolare i denti sensibili per primi o apporre una piccola quantità di dentifricio sulla punta del dito preventivamente pulita e massaggiare delicatamente ogni area sensibile del dente (per un massimo di due volte al giorno) per 1 minuto prima di lavare i denti.

## Dentifrici Sensodyne Rapid Action



ma anche per ricorrenze e occasioni speciali. L'offerta, d'altronde, tende a essere sempre più profonda e articolata, riproponendo gusti e ricette tipici del mondo artigianale: il legame con le tradizioni gastronomiche regionali è infatti un driver importante per la categoria, insieme alla domanda di ingredienti naturali e di provenienza italiana. Allo stesso tempo, i consumatori chiedono un elevato contenuto di servizio, con **confezioni comode** e una shelf life lunga.

### UN'OFFERTA AMPIA E FLESSIBILE

Semplicità e genuinità sono al centro delle aspettative degli acquirenti, che cercano prodotti il più possibile simili alle preparazioni casalinghe. Un ruolo fondamentale è rivestito dalle ricette, che devono essere sempre più golose e invitanti, spesso assecondando i trend e le mode del periodo o la stagionalità. Non a caso, nei periodi più caldi dell'anno sono protagonisti i gusti freddi e delicati, a cominciare dal limone. Al contrario, in inverno si fanno largo le ricette a base di cioccolato. Oltre alle torte e alle crostate disponibili tutto l'anno, spiccano i prodotti che compaiono sugli scaffali pochi mesi prima delle **ricorrenze pasquali e natalizie**, reinterpretando i classici della pasticceria italiana. Nel complesso, l'innovazione è apprezzata dai consumatori, che premiano le nuove proposte in grado di offrire un giusto equilibrio tra **piacere edonistico e contenuto calorico**, a un prezzo competitivo.

### I PRODOTTI CRAI

Dai biscotti ripieni alla pasta frolla farcita e alle crostate. La **linea Piaceri Italiani** si arricchisce di deliziose novità, pronte a rappresentare il meglio della pasticceria secca take away. Nelle comode vaschette da 200 grammi ci sono i **Baci di dama** alla nocciola, i **Cestini noisette**, le **Lingue di gatto**, le **Sfogliatine**, i **Mandorlini**, i **Ferri di cavallo**, gli **Amaretti**, i **Sorrisi** crema nocciola, le **Barchette** e le **Margherite** ai gusti albicocca e ciliegia, realizzati rigorosamente con uova da galline allevate a terra, nonché farina e burro 100% italiani. Completano l'assortimento le **crostate di albicocche** e ai **frutti di bosco** da 500 grammi.



BARCHETTE

CESTINI  
NOISSETTE

SFOGLIATINE

BACI  
DI DAMA

AMARETTI

FERRI  
DI CAVALLO

# Kinder®

## Il tuo partner ideale. Da sempre!



\*DA SCEGLIERE TRA LE 20 ESPERIENZE DISPONIBILI  
CONCORSO RIVOLTO AL CONSUMATORE.  
REGOLAMENTO SU [KINDER.COM/50ANNI](http://KINDER.COM/50ANNI)

# Export agroalimentare, a caccia di nuovi record

*Le vendite all'estero di prodotti made in Italy puntano a raggiungere quota 50 miliardi di euro entro il 2020. Ma molte criticità incidono sul giro d'affari*



Sulla sua strada ci sono ostacoli come le barriere (tariffarie e non), l'italian sounding e la contraffazione. Oltre ai delicati scenari politici internazionali, che spaziano dalla Brexit all'incognita del protezionismo.

## ***Il cibo italiano all'estero vive un momento d'oro***

Se però l'export agroalimentare è considerato uno dei motori della ripresa economica nazionale, nonché probabilmente la maggiore opportunità di incrementare il business per le aziende italiane, ciò deriva dall'appeal indiscutibile dei prodotti. **Qualità, tradizione e know how**, in un mix unico sul palcoscenico globale, ogni anno spingono ad acquistare italian food ben 1,2 miliardi

di consumatori, di cui circa la metà già fidelizzati. Nell'ultimo decennio, del resto, il cibo italiano all'estero è stato interprete di una corsa da record, con un giro d'affari quasi raddoppiato, fino a raggiungere quota 41 miliardi di euro nel 2017, segnando così un progresso del 7% rispetto all'anno precedente.

A partire dal 2007, infatti, i settori tipici, come lattiero-caseario, carne e derivati e vino, hanno registrato incrementi medi annui **superiori al 6%**. Nel 2017, in particolare, a trainare le vendite oltreconfine sono state alcune delle categorie più rappresentative, a cominciare da formaggi (+11%), vino (+6%), cioccolato (+20%) e prodotti da forno (+12%). Un trend positivo confermato nei primi cinque mesi di quest'anno, quando, secondo

i dati dell'**Istituto Nazionale per il Commercio Estero**, le esportazioni italiane sono cresciute a valore del 3,5%, con performance migliori rispetto a molti competitor diretti.

## ***Anche nel 2018 continua il trend positivo***

Non a caso, negli Stati Uniti in questo periodo il valore dell'import alimentare complessivo è diminuito del 4%, mentre quello relativo all'offerta tricolore è cresciuto del 4,5%. Un risultato simile a quello del mercato canadese, dove il business è aumentato del 4%, a fronte di un calo generale delle importazioni pari al 6,8%. Spicca anche l'andamento in Messico, con un interessante +23% sempre a valore.



**NUOVA FORNERIA PAN DI SOLE SRL**

## NUOVA FORNERIA PAN DI SOLE, UN RAGGIO DI BONTÀ

La realtà lombarda si differenzia per gli alti standard qualitativi e per la produzione di grissini stirati a mano secondo tradizione



Un'azienda che ha deciso di creare **una ghiotta alternativa al pane** lavorando costantemente al miglioramento dei suoi prodotti. Questa, in estrema sintesi, è la storia di **Nuova Forneria Pan di Sole**, che dal cuore della Lomellina è presente sul mercato dei sostituiti del pane dal 1994: "Il nostro presupposto fermo e irrinunciabile è **mantenere un percorso produttivo di eccellenza** – fanno sapere dall'azienda –. Nel tempo la qualità del prodotto e la sua considerevole collocazione sul mercato ci hanno spinti ad attivare nuovi programmi di sviluppo e dare corso ai cambiamenti strutturali per l'ottenimento delle certificazioni di sicurezza alimentare che ci rendessero competitivi in Italia e all'estero. Ad oggi possiamo dire di avere raggiunto una buona quota di mercato nella **produzione di grissini 'davvero' stirati a mano**. La qualità che ci viene riconosciuta è data dal **mantenimento dell'antica ricetta piemontese**, con l'aggiunta dell'olio extra vergine di oliva e la sensibilità manuale dei nostri artigiani, che rendono unico ogni singolo grissino". La produzione viene effettuata solamente con forni rotativi, che permettono il controllo e la cottura differenziata delle varie referenze. A fare la differenza, garantendo i più alti standard qualitativi, ci pensano poi **l'accurata selezione e il monitoraggio delle materie prime** (interamente esenti da grassi animali) e **il costante controllo in tutte le fasi di lavorazione**, dalla ricezione degli ingredienti di base all'arrivo del prodotto a scaffale: "Il nostro segreto è **far coesistere una moderna linea di produzione con un tradizionale e 'lento' processo** di lievitazione di nove ore, al quale si aggiunge poi un'attenta stiratura garantita dalle sapienti mani dei nostri collaboratori.

**La doratura solare, la fragranza, la freschezza, il rispetto delle materie prime**, ci hanno permesso, negli anni, di raggiungere una posizione di leadership sul mercato italiano e di essere presenti anche in quelli esteri come Francia Inghilterra ed Australia".

L'azienda offre una vasta linea di prodotti come Nuvolotti, Foglie, Grissini e Grissotti, e un'ampia varietà dei gusti. Il tutto anche al servizio della marca privata.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Forneria Pan di Sole produce la linea di grissini **Piaceri italiani** in vaschetta, per limitare le possibili rotture del prodotto e offrire un piacevole impatto visivo. **La gamma si compone di quattro varianti**: i Grissini tipo "0" tradizionali, i Grissini ai cereali e semi, i Grissini tipo "0" al rosmarino e i Grissini tipo "0" con olive.



### DOVE SIAMO

 V. Pietro Nenni, 6 - 27035 Mede (PV)

 [info@pandisole.it](mailto:info@pandisole.it) - [bruno.castoldi@pandisole.it](mailto:bruno.castoldi@pandisole.it)

 [www.pandisole.it](http://www.pandisole.it)

 +39 0384 820953



## QUALITÀ E BIO PER GLI SHOPPER STRANIERI

Un plus indiscusso del cibo italiano è sicuramente la sua naturale capacità di esprimere le nuove tendenze di consumo, a partire da benessere e salutismo. Anche per questo continuano ad affermarsi **le proposte biologiche**, con un fatturato che ha raggiunto i 2,1 miliardi di euro, pari al 5% del totale. A spingere la crescita del made in Italy, dunque, sono i prodotti base della dieta mediterranea, dal vino fino ai formaggi e ai salumi. Frena invece la pasta, in calo del 3%, pur restando tuttavia l'unico alimento nella top 10 per il quale l'Italia detiene la prima posizione al mondo per saldo commerciale.

### *Continuano ad affermarsi le proposte biologiche, mentre la pasta frena*

D'altronde, in Europa, come riportato da un recente studio di **Aidepi**, ben tre piatti di pasta su quattro sono italiani, mentre negli ultimi 25 anni la quota di export a livello globale è più che raddoppiata, attestandosi a oltre due milioni di tonnellate. Nel complesso, quasi due terzi delle esportazioni totali di italian food interessano i partner dell'Unione Europea. Su tutti c'è la Germania, a quota 6,89 miliardi di euro, davanti a Francia e Gran Bretagna, rispettivamente con un fatturato di 4,53 e 3,34 miliardi. Fuori dal Vecchio Continente, il protagonista è il mercato statunitense, la terza destinazione in assoluto, che ha raggiunto i 4,03 miliardi di euro.

Negli States, il Belpaese si propone con un ampio paniere nel quale il vino è la voce principale e pesa per quasi il 40%. La restante parte è costituita in gran parte da olio d'oliva (20%), pasta (12%), formaggi (11%) e acque minerali (6%). Sono queste le categorie in cui il made in Italy continua a essere il leader tra i competitor stranieri. Intanto, l'offerta tricolore **avanza velocemente in Cina**, dove vale circa 460 milioni di euro, ma mostra ampi margini di sviluppo, grazie anche a

dinamiche favorevoli come il maggiore interesse verso la cucina internazionale e i temi legati alla sicurezza a tavola. Discorso a parte merita la Russia, contesto in ripresa, ma penalizzato inevitabilmente dalle sanzioni. Prima della crisi ucraina, d'altronde, le esportazioni agroalimentari in Russia erano pari a 1.069 milioni di euro e segnavano tassi da record, mentre nel 2017 si sono attestate a 768 milioni di euro, crescendo comunque del 24% rispetto all'anno precedente.



## EXPORT E ITALIAN SOUNDING

In valori assoluti, l'Italia è solo quinta in Europa per export. Ma in 10 anni l'export di food&beverage italiano in Medio ed Estremo Oriente e in Centro-Sud America ha visto aumenti a due cifre, a riprova del potenziale, per ora frenato da frammentazione produttiva e scarse dimensioni aziendali; ancor più incide l'italian sounding, con un giro d'affari di 90 miliardi di euro nel settore. Per **Assocamerestero** la scelta del fake non deriva dal costo minore, ma da difficoltà di reperire prodotti originali e scarsa conoscenza del vero italiano.



OGNI GIORNO LA SCELTA GIUSTA



Oggi **monouso**, domani

**RIUSO**

*Piatti, bicchieri, stoviglie monouso in plastica assicurano il massimo dell'igiene e sono amici dell'ambiente, perchè **totalmente riciclabili**.*

*“Non esistono stoviglie buone o stoviglie cattive”, ma comportamenti giusti o sbagliati. Fanne un uso responsabile, non abbandonarle sui prati, lungo i corsi d'acqua o nel mare.*

**LO SAPEVI CHE . . . . .**

Incredibile ma vero: **le stoviglie monouso in plastica hanno un impatto ambientale mediamente inferiore di altri tipi di stoviglie monouso erroneamente percepite come più “verdi”.**

Lo dimostra lo **studio comparativo di Life Cycle Assessment - LCA - [www.pro-mo.it/ricerca](http://www.pro-mo.it/ricerca) sull'impatto ambientale del ciclo di vita delle stoviglie.**



[www.pro-mo.it](http://www.pro-mo.it)

certificazioni e attestati:

partnership:



# Oli, ingredienti preziosi

*Non solo di oliva, gli oli sono alleati indispensabili in cucina*

Ne esistono tipologie diverse, utilizzate in cucina ma anche nella cosmesi. Stiamo parlando degli oli la cui caratteristica primaria è, appunto, la versatilità.

La conservazione ottimale per evitarne l'ossidazione e l'irrancidimento prevede di mantenere l'olio al riparo da luce e calore, e dunque in bottiglie di vetro scuro o in contenitori di latta e con chiusura ermetica. Sulle nostre tavole a farla da padrone è l'**olio d'oliva**, di cui l'Italia – con Spagna e Grecia – è principale produttrice. Molto salutare per l'alto contenuto in acidi grassi monoinsaturi omega-3 e omega-6, quest'olio ha tra i suoi principali indicatori di qualità l'acidità: più bassa è, più il prodotto è pregiato. Secondo le normative europee può essere commercializzato come "extravergine" l'olio che abbia un'acidità inferiore allo 0,8%, mentre il termine "**vergine**" si riferisce all'**estrazione con soli metodi meccanici**, cioè la spremitura a freddo. Oltre a queste indicazioni, l'etichetta deve riportare chiaramente il Paese o i Paesi d'origine delle olive impiegate.

Al di là dell'immancabile extravergine, sono numerose le altre varietà di olio utilizzate dall'industria alimentare, non solo in tavola ma anche nella preparazione di margarine e creme alimentari.

Tra i più diffusi gli **oli di mais, arachide, soia e girasole**. In generale, l'utilizzo di un monoseme è garanzia di maggiore qualità rispetto ai semi misti. Per quanto riguarda le frittiture, è fondamentale nella scelta conoscere il punto di fumo di ciascun olio: bene quindi, oltre all'olio d'oliva, l'olio di arachide e quello di vinacciolo, che hanno un punto di fumo elevato, meno quello di mais.

Sul fronte delle produzioni minori, sono oli pregiati quelli di nocciola (usato soprattutto in pasticceria) e quello di noce, un tempo piuttosto diffuso nel Nord Italia, dove le olive scarseggiavano.

Citiamo infine altri oli di nicchia la cui diffusione è in crescita: l'**olio di canapa**, perfetto per le insalate, quello di **sesamo**, ottimo a crudo e nella panificazione e quello di **semi di lino**, ricco di omega-3.





### OLIO RIVIERA LIGURE DOP

Assieme all'olio del Garda, è uno degli extravergine più pregiati prodotti nel Nord Italia. Adatto alle cotture, dà il meglio se usato a crudo. Ne esistono tre denominazioni geografiche aggiuntive: Riviera dei Fiori, Riviera del Ponente Savonese e Riviera di Levante.

Questo extravergine DOP, prodotto in un territorio ben delimitato, presenta un bel colore verde e un gusto lievemente piccante.



### OLIO DEL CHIANTI CLASSICO

Molto profumato, l'olio di nocciole ha colore chiaro e sapore leggermente dolce che si abbina bene soprattutto ai funghi e alle insalate a base di valeriana. Ha proprietà simili all'olio di mandorle dolci, per cui è molto usato in cosmetica e nella produzione di saponi.

### OLIO TERRA DI BARI



Ancora una volta sono tre le denominazioni geografiche aggiuntive: Castel del Monte, Bitonto e Murgia dei Trulli; questo olio extravergine è una delle robuste produzioni del Sud Italia che ben si sposano con le tipiche ricette contadine.

### OLIO DI MAIS



Ricco di acido linoleico e vitamina E, si ricava dal germe racchiuso nella pianta di mais. Spesso ritenuto un olio da frittura, è preferibile in realtà utilizzarlo a crudo; è inoltre uno degli ingredienti principali della margarina.

### OLIO DI NOCCIOLE



Utilizzato spesso per la frittura nonostante non sia particolarmente adatto a quest'uso, l'olio di girasole è invece adatto a salse e prodotti da forno; ricco di vitamina E, ha un discreto potere antiossidante.

### OLIO DI RISO



Di gusto pressoché neutro, in Estremo Oriente è spesso usato come olio da cucina, ma, grazie all'elevato punto di fumo, è adatto anche alle cotture ad alta temperatura, comprese le frittute.

### OLIO DI SEMI DI VINACCIOLO



Di sapore neutro, ricco di polifenoli, quest'olio è una derivazione della produzione del vino e viene usato sia nell'industria alimentare (ad esempio nella frittura e nella produzione di margarina) che in quella cosmetica, grazie alle sue proprietà antiossidanti e rassodanti.

### OLIO DI GIRASOLE



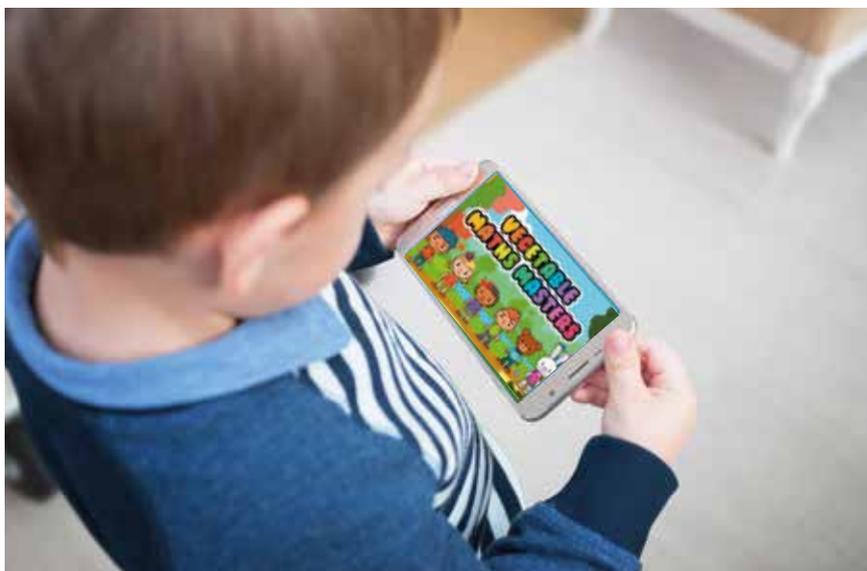
### OLIO DI NOCI

Oggi piuttosto costoso e prodotto per lo più a livello artigianale, l'olio di noce ha un gusto delicato e particolare, che si presta ad abbinamenti interessanti; poiché è molto delicato, irrancidisce facilmente. Ricco di grassi "buoni", oltre che in cucina è utilizzato nella produzione di vernici.



# Vegetable Maths Masters, l'app che fa mangiare le verdure ai bambini

*Sviluppa le abilità matematiche e spinge verso un'alimentazione sana: ecco l'applicazione che invoglia i più piccoli a consumare broccoli e carote*



Convincere i bambini a mangiare più verdura a volte non è per nulla un'impresa facile. Dai bocconi di spinaci mascherati da aeroplanini, fino alle ricette in cui gli ortaggi vengono abilmente mascherati, i genitori spesso le provano davvero tutte pur di **garantire un'alimentazione equilibrata** ai propri figli. In Gran Bretagna, un team di psicologi delle Università di Aston, Loughborough e De Montfort, in collaborazione con la British Psychological Society, ha messo

a punto **un'app game** che mira proprio a supportare le famiglie in questa delicata questione, fornendo una soluzione creativa, coinvolgente e gratuita. Si chiama **Vegetable Maths Masters** ed è basata sulla convinzione che i bambini sono più propensi ad assaggiare le verdure se esposti ripetutamente a uno stile alimentare in cui abbondano ortaggi e frutta, magari anche presentati con **un'immagine dinamica e simpatica**. Per questo, sfruttando anche la

naturale propensione delle nuove generazioni verso la tecnologia, l'applicazione prevede esercizi matematici divertenti, calcoli di vario genere e disegni, in cui è sempre protagonista la verdura. Inoltre, i piccoli utenti per giocare devono scegliere un personaggio, come un coniglio o un orsacchiotto, che è contento solo se nutrito con verdure, fornendo così un feedback verbale positivo.

*L'applicazione prevede esercizi matematici divertenti, calcoli di vario genere e disegni*

Superati i vari step successivi e completate le sfide proposte, vengono infatti assegnate delle stelle da usare per acquistare verdura animata in un negozio virtuale. L'applicazione è attualmente disponibile nei circuiti Ios e Android solo in inglese, caratteristica che, considerata la facilità di utilizzo, può essere utile anche per acquisire familiarità con la lingua.

# EVOLUZIONE della SPAZZOLA GETTA LA SPUGNA



**ZEROMICROBI**  
BARRIERA TECNOLOGICA AL 99,9%



GUANTI PROTETTIVI  
SENZA LATTICE



SPUGNA IN RAME  
ANTIBATTERICA



**esco**  
la scopa in bella vista



**SUPER  
ASSMOP.**



DAL 10 OTTOBRE  
segui con le  
telepromozioni  
presentate da  
Jerry Scotti su:  
**CADUTA LIBERA**



MADE IN ITALY



AZIENDA CON SISTEMA QUALITA'  
CERTIFICATO UNI EN ISO 9001-2008



Disponibile su  
App Store

DISPONIBILE SU  
Google Play



Seguici sulla pagina Facebook:  
Arcasa - sulle ali del pulito

[www.arcasa.it](http://www.arcasa.it)

**arcasa**<sup>®</sup>  
Sulle Ali del Pulito



# News in breve

## 1 A tutto tonno

Con un valore di circa 1,3 miliardi di euro, il mercato italiano del tonno in scatola si conferma come uno dei più fruttuosi dell'intera industria alimentare. La produzione nazionale si aggira sulle **75.850 tonnellate**, con un consumo di 155.000 tonnellate, pari a circa 2,5 kg pro capite. (fonte: Ismea)



## 2 Italia, è bio-boom

Il biologico è sempre più protagonista nelle scelte degli italiani, passando dall'essere una nicchia a un mercato a tutti gli effetti. Nel 2017 la diffusione degli alimenti bio ha raggiunto **il 90,7% delle famiglie** italiane, mentre la spesa media annua si attesta sui 44,3 euro. I segmenti più performanti? Nel podio ci sono gli spalmabili dolci (143 mln di euro di fatturato), il pane e sostitutivi (più di 138 mln di euro) e le uova fresche (quasi 103 mln di euro). (fonte: Iri)



## 3 Frozen pizza

I surgelati continuano a segnare ottime performance, in particolare le pizze, che sono fra le categorie col maggior tasso di crescita: secondo i dati Ismea sui consumi domestici delle famiglie italiane, nel periodo gennaio-giugno 2017, **pizze e snack avanzano** nel canale retail del +4,6% a volume, per un totale di 49.788 tonnellate.

## 4 Un pieno di salute

FederSalus, tra i principali referenti per le organizzazioni istituzionali e commerciali operanti nel settore degli integratori alimentari, ha stimato che nel nostro Paese sono in commercio 72.540 diversi integratori alimentari. L'Italia è al primo posto in Europa per i consumi e genera circa **il 20% del fatturato** complessivo di categoria.



## 5 L'olio d'oliva conquista il mondo

In Italia nove famiglie su dieci utilizzano l'olio d'oliva tutti i giorni.

L'ingrediente principe della dieta mediterranea **sta rivoluzionando le abitudini alimentari** anche a livello globale: oggi tra i Paesi con la maggior crescita dei consumi ci sono il Giappone (+800%, 55 mln di kg), la Germania (+395%, 61,6 mln di kg), il Brasile (+313%, 60 mln di kg), la Gran Bretagna (+247%, 58,4 mln di kg), la Russia (+233%, 20 mln di kg), il Canada (+229%, 39,5 mln di kg) e la Francia (154%, 111 mln di kg).



# ZUPPA CON VERDURE & POLLO



— PRONTE DA SCALDARE —



## POCHI MINUTI, TANTA BONTÀ!

Con orzo, spinaci, alloro  
prezzemolo & pollo

Con funghi porcini,  
aneto, patate & pollo



Con cavolo nero, zucchine,  
fagioli cannellini, salvia & pollo

Con lenticchie, curry,  
curcuma & pollo

Una gamma innovativa di zuppe pronte da scaldare, con verdure  
e arricchite con il gusto unico della carne di pollo 100% italiano.

**Provale tutte per dare a ogni giorno un sapore diverso.**

- ✓ 100% CARNE ITALIANA
- ✓ FONTE DI FIBRE
- ✓ RICCA DI PROTEINE
- ✓ SENZA CONSERVANTI

GUSTALE CALDE



NOVITÀ



# legumotti

TUTTA LA BONTÀ E IL BENESSERE DEI LEGUMI  
LAVORATI IN CHICCHI E FACILI DA PREPARARE

PROVALI SUBITO  
COME GUSTOSI PRIMI PIATTI



100% FARINA DI LEGUMI