

# NOI di CRAI



CRAILANDIA 2021



# parodontax

TI RIMBORSIAMO IL  
**50%\***



Acquista 2 prodotti parodontax di cui almeno 1 dentifricio e conserva lo scontrino



Entro 5 giorni dall'acquisto, visita il sito [www.rimborsoparodontax.it](http://www.rimborsoparodontax.it) e richiedi il rimborso



Ricevi il rimborso pari al 50% del tuo acquisto fino ad un massimo di 5€\*



Iniziativa "Rimborso parodontax" valida dal 04/10/21 al 28/11/2021 nei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata che espongono il materiale pubblicitario. Conserva lo scontrino (unico) in originale \*Puoi chiedere 1 solo rimborso fino ad un massimo di 5€. Limitazioni, Termini e condizioni su [www.rimborsoparodontax.it](http://www.rimborsoparodontax.it)  
Marchi di GSK o sue licenzianti. © 2021 GSK o sue licenzianti. PM-IT-PAD-21-00032



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

**F**inalmente quest'anno è tornata Crailandia! La convention del Gruppo CRAI si è svolta regolarmente a inizio settembre nel meraviglioso contesto della Sardegna, presso l'IGV Club Santagiusta.

La partecipazione è stata eccezionale e il villaggio ha fatto il tutto esaurito. La voglia di ritornare a stare insieme, unita a un programma di intrattenimento nuovo e inaspettato, ha segnato una meravigliosa edizione di Crailandia. Ogni sera c'era una novità: innanzitutto abbiamo avuto come ospite Walter Rolfo con il suo spettacolo sulla magia della felicità che ha catturato e conquistato tutto l'anfiteatro!

Walter ha poi condotto una giornata di formazione nella quale ha trasmesso il senso di ritrovarsi e stare insieme, oltre che l'importanza di rientrare in un disegno più grande ossia di far parte della nostra organizzazione.

C'è stata anche la scuola di magia per i bambini e i ragazzi: un enorme successo testimoniato dalla numerosa partecipazione che ha visto diplomare oltre 50 giovani piccoli maghi.

Abbiamo avuto la presenza del campione di basket e atleta olimpico Carlton Myers, che ha rivelato notevoli doti comiche una volta salito sul palco.

Sono stati con noi anche due nuovi protagonisti di Casa CRAI 5, Roberto Ciufoli e Valeria Graci, che ci hanno intrattenuto divertendoci.

Una delle serate è stata dedicata al progetto "Storie a Chilometro Vero" che vede protagonisti gli imprenditori dei negozi food e drug che hanno testimoniato, con le loro molteplici storie, le meravigliose attività di sostegno svolte nella comunità in cui operano.

Non poteva poi mancare l'appuntamento annuale con la lotteria che mette in palio una bici ufficiale dell'UAE Team di ciclismo. Lotteria il cui ricavato è andato a due associazioni che CRAI supporta oramai da diversi anni: Arts for sport, l'associazione di Bebe Vio, e Okapia, la Onlus con cui abbiamo contribuito a costruire una scuola in Africa.

Tutte le mattine un'ora è stata dedicata agli incontri di lavoro tra gli imprenditori del Gruppo e la sede di CRAI Secom. Ogni meeting è stato un successo di partecipazione, a testimonianza della voglia di stare insieme oltre che per la parte ludica anche per i temi più legati al nostro business.

Insomma, Crailandia si conferma oggi più che mai un appuntamento molto importante per la nostra organizzazione, forse l'essenza del nostro Gruppo: uniti, insieme, si vincono tutte le sfide.

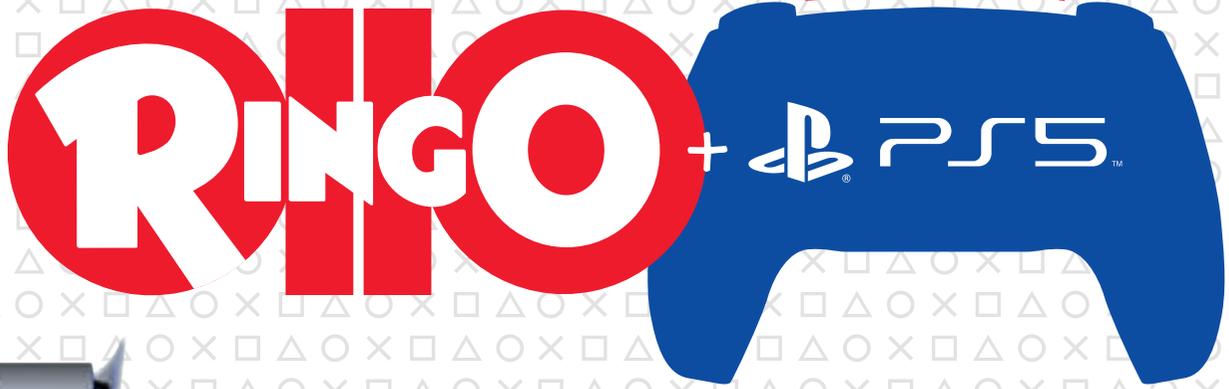
## Food



## Drug



LIMITED EDITION



**VINCI OGNI GIORNO**



**1 CONSOLE PS5™  
+ 1 CONTROLLER  
DUALSENSE™ COSMIC RED**



**In più gioca nella RINGO PLAY ROOM sul sito e vinci ogni settimana  
un PLAYSTATION SET**

**SCOPRI DI PIÙ SU RINGO.IT**





04



38

# Sommario

	<b>STORIA DI COPERTINA</b>
<b>04</b>	Bentrovati a Crailandia 2021!
	<b>NEWS DALLA CENTRALE</b>
<b>16</b>	Conserva i tuoi sapori e aiuta la tua scuola
<b>20</b>	Un mondo di vantaggi con Carta Più
<b>26</b>	Il nuovo concorso Drug per i giovani talenti
<b>28</b>	I servizi dell'Area Finanziaria
<b>32</b>	Acea Camp 2021
<b>36</b>	Lavorare insieme per vincere insieme
	<b>NEWS DAI CEDIS</b>
<b>38</b>	The show must go on!
<b>42</b>	Una maratona "storica"
<b>46</b>	Scopigno Cup, inno alla sportività
	<b>NEWS DAI PUNTI VENDITA</b>
<b>50</b>	Novità in casa CRAI
	<b>CRAI OVUNQUE VAI</b>
<b>64</b>	Dalle Alpi ai Cedri, due "Riviere" si incontrano in Crai
	<b>NEW NORMAL</b>
<b>72</b>	Millennials, la sostenibilità prima di tutto



72



46

	<b>QUALITÀ</b>
<b>80</b>	Plastica monouso, è (quasi) l'ora della fine
	<b>MERCATI &amp; PRODOTTI</b>
<b>86</b>	Preparati per dolci, continua l'effetto cuochi a casa
	<b>SOSTENIBILITÀ</b>
<b>90</b>	Crai, nuove sfide di sostenibilità
	<b>E-COMMERCE</b>
<b>92</b>	E-shopping alimentare, non si torna indietro
	<b>IN PILLOLE</b>
<b>96</b>	News in breve



42



## CRAI SECOM SPA

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

## Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi,  
Valeria Benevelli

## Hanno collaborato a questo numero

Stefano Colombini, Elisa Faccini,  
Paola Fuochi, Elisabetta Gasdia,  
Patrizia Moscato, Diego Negri,  
Pietro Poltronieri, Monica Purificato,  
Emiliana Villa, Loretta Zecchin.

## Realizzazione editoriale

Food Labs Srl  
Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

## Stampa

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

N. 4/2021



# Bentrovati a Crailandia 2021!

*Una settimana di condivisione, formazione e aggiornamento con tanti ospiti e attività divertenti. Finalmente in presenza!*



Dopo un anno forzatamente sabbatico per quanto riguarda gli eventi in presenza, ora che la situazione sanitaria – con le doverose misure di sicurezza – lo ha consentito, il Gruppo non ha voluto rinunciare a Crailandia, l'appuntamento annuale “clou” di CRAI.

L'edizione 2021 è stata segnata da un entusiasmo condiviso e da una grande voglia di ritrovarsi e riprendere vecchie abitudini. L'evento si è tenuto dal **4 all'11 settembre** e non poteva non fare ritorno nella sua location “storica”: il **Villaggio Santa Giusta – I Grandi Viaggi**, a Castiadas, in Sardegna.

Il programma di Crailandia ha rispettato la modalità delle annate precedenti, un'organizzazione collaudata ed efficiente che come al solito non ha deluso e ha reso produttive e allo stesso tempo divertenti queste giornate.





## GLI INCONTRI DELLA MATTINA



Marco Bordoli

La sala meeting del Villaggio ha accolto ogni mattina i presenti per lo svolgimento di attività dedicate alla formazione e all'approfondimento di importanti temi.

La riunione plenaria e di accoglienza si è svolta domenica 5 settembre. Ha aperto i lavori l'**Amministratore Delegato CRAI Secom Marco Bordoli** che, oltre a fornire uno scenario di mercato e delle principali tendenze in atto, ha sintetizzato i principali obiettivi di lavoro del Gruppo Crai che dovrà confrontarsi con nuove sfide e dovrà essere pronto a cogliere e sfruttare nuove opportunità di sviluppo.

Nei giorni successivi, gli incontri si sono focalizzati sulle attività degli specifici settori e sono stati guidati dai vari responsabili di funzione:



Matteo Gasparini



Monica Purificato



Massimo Krogh



Massimiliano Galluccio



Paola Fuochi



Stefano Colombini



Mario La Viola

- Lunedì 6 settembre, **Matteo Gasparini, Direzione Operations**, ha fornito un focus su l'e-commerce in generale, sull'espansione del progetto di craispesaonline e argomentato le principali innovazioni in atto per migliorare le performance delle vendite online;
- Martedì 7 settembre, **Monica Purificato, Direzione Risorse Umane, Legale, Formazione e Convenzioni**, ha fatto il punto sui progetti legati alla formazione e ha introdotto **Walter Rolfo**, già presentato agli ospiti con lo spettacolo della domenica sera, che ha coinvolto i presenti in un interessante percorso legato "all'arte di realizzare l'impossibile";
- Mercoledì 8 settembre, **Massimo Krogh, Direzione Acquisti**, ha fornito i principali aggiornamenti sul complesso universo degli acquisti, anticipando le priorità di obiettivi e azioni per il prossimo anno;
- Giovedì 9 settembre è stato dedicato all'approfondimento a più voci dei format Food e Drug a cura di **Massimiliano Galluccio, Responsabile Canale Food** e **Paola Fuochi, Responsabile Canale Drug**, oltre all'illustrazione del portafoglio di servizi finanziari messi a disposizione dalla Centrale a favore dei negozi, effettuata da **Stefano Colombini, Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo**;
- Venerdì 10 settembre **Mario La Viola, Direzione Marketing, Format e Rete**, ha chiuso la settimana degli incontri proponendo una panoramica delle principali attività di marketing (sul fronte della comunicazione, promozione, crm e progetti speciali) attivate da Crai nel corso dell'anno e in sviluppo nei prossimi mesi.

*Carapelli.  
Dedicato agli artisti della buona tavola.*



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

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





## GRANDI BRAND: UNA GARANZIA

Anche i **fornitori Grandi Marche** hanno dato il loro contributo alla buona riuscita della settimana, partecipando attivamente attraverso proposte che hanno coinvolto i presenti con momenti molto piacevoli.

I deliziosi aperitivi e le degustazioni presso il bar della piscina sono stati offerti da **Fratelli Riva** la domenica, per poi proseguire con **Grandi Salumifici Italiani, Latteria Soresina, I Fratelli Emiliani** e, in chiusura della settimana, con le prelibatezze di **Fiorucci, Ferrero**, con i prodotti Kinder Cards ed Estathé, e **Coca Cola**, con le bottigliette da 50 cl, hanno ristorato gli ospiti in questi caldi pomeriggi di fine estate.

**La Linea Verde** ha deliziato con i suoi estratti freschi Dimmidisi e con le sue buonissime insalate, zuppe e non solo; mentre **Noberasco**

ha distribuito per tutta la settimana le sue specialità di frutta secca e stuzzicheria. E a cena: pollo Campese cucinato alla griglia di **Amadori**. A fine pasto, presso il bar centrale, **Bosco Liquori** serviva lo squisito Amaro Silano a tutti gli ospiti.

Non poteva mancare la carica del caffè CRAI tutte le mattine a colazione con **Ekaf**. Il partner **Duracell** ha distribuito pile per tutta la settimana.





*Condisce, conserva  
e pulisce\**



Buono per condire,  
esalta i sapori



Adatto per conservare,  
in maniera sana e genuina



\*Come da tradizione efficace  
anche nelle pulizie di casa

**Disponibile anche  
aromatizzato al  
LIMONE ed  
EXTRAFORTE.**

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

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



**L'ORIGINALE N.1 IN ITALIA\***

\*FONTE: DATI NIELSEN 06/2020 - ACETO DI ALCOL

## I PRODOTTI “DELLA CASA”

Per dare il giusto risalto ai prodotti a marchio CRAI è stata organizzata per tutta la settimana una vera e propria vetrina.

Al momento dell'arrivo tutti gli ospiti hanno ricevuto non solo il “welcome kit” – contenente acqua, succhi di frutta e alcuni prodotti offerti dai fornitori –, ma anche l'atteso **catalogo delle novità CRAI**: un repertorio completo, suddiviso in linee di prodotti, con le indicazioni di tutte le nuove referenze.

Ogni mattina sui tavoli gli ospiti di Crailandia hanno potuto consultare il **menu della giornata** intitolato “Oggi CRAI ti propone...” e durante la giornata hanno poi degustato i prodotti a marchio presentati. Inoltre, per tutta la settimana, sono state presenti **quattro isole espositive** fisse in sala da pranzo ed espositori dedicati alla linea Piaceri Italiani in diversi punti del villaggio.



## LE SERATE IN ANFITEATRO

Ad aprire le danze la prima sera, presso l'anfiteatro, sono stati **Mario La Viola, Direttore Marketing, Format e Rete** – che ha proiettato un video emozionale e porto i propri saluti ai partecipanti –, il **Presidente di CRAI Secom Piero Boccalatte**, il **Presidente di CRAI Cooperativa Giangiaco Ibba** e l'**Amministratore Delegato Marco Bordoli**, che hanno dato il benvenuto e augurato una splendida settimana insieme. Il dopo teatro si è svolto all'insegna della musica con Pako e Lele, che hanno intrattenuto gli ospiti e fatto fare le ore piccole, coinvolgendo gli ospiti con canzoni cantate a gran voce insieme al pubblico e sketch scherzosi.

La mascotte per eccellenza dell'evento è stata senza dubbio il **furgone CRAI**. Il protagonista della campagna di comunicazione istituzionale



era nato come disegno in 3D, mentre ora si è trasformato in un vero mezzo d'epoca restaurato, che con la sua unicità e bellezza rappresenta un efficace testimonial del marchio CRAI. Naturalmente è stato molto apprezzato dai partecipanti a Crailandia per scattare simpatiche foto di gruppo; posizionato all'interno della piazza del villaggio, ha contribuito a vivacizzare le giornate della settimana. Due serate sono state dedicate alla presentazione del **progetto di grande successo “Storie a Chilometro Vero”** che, attraverso delle video stories, racconta le esperienze di negozianti e imprenditori



**NOVITÀ  
ASSOLUTA**

**LA COLAZIONE  
CHE MANCAVA.  
PER DARE SPRINT  
ALLA GIORNATA  
E ALLE VENDITE.**



## SEMPRE PRONTI A PARTIRE CON SPRINT

Veroni ha creato **BrioBrain**, la nuova linea di **kit con il mix di alimenti ottimale per iniziare la giornata con il giusto slancio, fisico e mentale. Quattro kit pensati per incontrare i diversi gusti e offrire la possibilità di variare tra abbinamenti sempre gustosi, funzionali e bilanciati, in linea con uno stile di vita attento al benessere psicofisico anche a tavola.**

**brio-  
brain**

*4 kit  
già pronti*

**PACK  
100%**  
ECO-FRIENDLY

### ✓ CONSIGLIATO DALLA NUTRIZIONISTA

Per la corretta selezione degli abbinamenti, il kit **BrioBrain** è stato **realizzato in collaborazione con la nutrizionista Gigliola Braga**, esperta nelle scelte alimentari per potenziare memoria, energia e concentrazione.





ROBERTO CIUFOLI

di tutta Italia, del loro operato sociale per il territorio e del loro impegno e sacrificio quotidiano per essere sempre al servizio delle persone, anche nei momenti di crisi, come la recente emergenza sanitaria mondiale.

Alcuni dei protagonisti erano presenti all'evento e sono stati premiati con una targa



VALERIA GRACI

di ringraziamento per aver raccontato la propria vicenda fatta di iniziative concrete sia per far fronte all'emergenza Covid-19, sia per essere d'aiuto e supporto alla comunità di riferimento.

Per estendere il ringraziamento anche ai protagonisti che, non essendo presenti a Crailandia, non hanno potuto salire sul palco, la centrale avrà cura di spedire la targa a domicilio.

La squadra ciclistica UAE Team Emirates, di cui CRAI è sponsor, ha messo a disposizione di Crailandia una fantastica bici Colnago, grazie alla quale si è potuta organizzare una **lotteria** il

cui ricavato è stato donato all'associazione Onlus art4sport di Bebe Vio e all'associazione Onlus Okapia. Le sere in anfiteatro sono state l'occasione perfetta per dare qualche breve anticipazione della prossima edizione di **Casa CRAI**, ormai arrivata al suo quinto anno di età. Tra gli attori protagonisti, che gli spettatori troveranno nelle nuove puntate, ci saranno Roberto Ciufoli e Valeria Graci. I due attori hanno intrattenuto il pubblico con umorismo e allegria in due diverse serate, dando a tutti l'appuntamento per il lancio della nuova edizione che sarà online entro dicembre 2021.

Fra le diverse proposte serali, c'è stato anche l'evento teaser dedicato a una **nuova short collection**, che vedrà i simpatici protagonisti del film *Sing 2* fare la loro comparsa nei punti vendita CRAI da novembre. La presentazione ha sollevato grande entusiasmo nei bambini presenti che, attratti dalle sagome giganti degli animali, si sono divertiti



Premiazione di ROBERTO DI JACOVO del p.v. di ROTONDA (PZ)



Premiazioni di BARBIERO LUCA del p.v. di VO' EUGANEO, MARCO FARCI del p.v. di MURAVERA e SOPHIE VALLET del p.v. di ARVIER (AO)



La bici Colnago offerta dalla squadra ciclistica UAE Team Emirates e messa in premio alla lotteria di beneficenza



a scattare foto e hanno ricevuto in anteprima uno dei peluche realizzati in materiale riciclato. Anche gli adulti hanno apprezzato l'iniziativa, soprattutto in virtù del valore della sostenibilità, ancora una volta firmato **#crai per l'ambiente**. Si è, così, creata una notevole aspettativa per la

partenza di questa collezione, che sarà supportata anche dal lancio del film stesso nelle sale cinematografiche da Natale 2021.

Come da tradizione, è stato poi assegnato il **premio migliore fornitore Prodotti a Marchio**, che quest'anno è stato vinto dall'azienda I Fratelli Emiliani.

La targa è stata ritirata dal Dr. Brunello Argentati. Con il ricco e variegato programma di Crailandia il Gruppo ha ritrovato l'entusiasmo di stare insieme e una nuova forza propositiva, in trepidante attesa delle sorprese che riserverà l'edizione del 2022!



## PRESENZE SPECIALI

Non avevano bisogno di presentazioni per CRAI gli ospiti della settimana, che hanno portato intrattenimento, stimoli e... un po' di magia.

**Walter Rolfo**, fondatore e presidente di Masters of Magic, ha ammaliato il pubblico con il suo one man show "L'arte di realizzare l'impossibile", dove, utilizzando la filosofia propria del pensiero illusionistico, svela il segreto per ottenere risultati impossibili. Inoltre, il protagonista ha offerto preziosi momenti di formazione per gli adulti, con il workshop "Cambiare è potere" che consisteva in un viaggio emozionale e formativo. Non sono mancati poi i momenti di svago e apprendimento anche per i piccoli e i giovani con la "Scuola di magia ecologica", mentre per gli adulti è stata



proposta l'attività di Joy Creator "A caccia di sorrisi" dove tutti potevano scattare fotografie con temi diversi (il sorriso più contagioso, il maggior numero di persone felici, la foto più creativa ecc.). I partecipanti sono stati tutti premiati nella serata dedicata in anfiteatro da Walter Rolfo.

I Dj Ilo e Ila di **Radio CRAI** hanno tenuto compagnia agli ospiti la mattina in spiaggia e nel pomeriggio in piscina.

## IL MARCHIO CRAI PROTAGONISTA

I prodotti delle linee **Bio**, **Piaceri Italiani** e **In Armonia**, in un ampio assortimento, hanno accompagnato colazione, pranzo e cena dei giorni Crailandia. Nella sala da pranzo, inoltre, erano presenti sia materiali di comunicazione istituzionali sia materiali di comunicazione delle linee CRAI. Ma non è tutto:

- **Cantinetta CRAI:** a disposizione degli ospiti, tutte le sere, un vino bianco e uno rosso della cantinetta abbinati al menu della serata e in più un'esposizione di tutte le referenze della cantinetta in sala pranzo

- **Gelati CRAI:** tutte le referenze sono state presenti per l'intera settimana al bar della piscina e al bar della spiaggia

- **Ortofrutta:** a pranzo e a cena veniva servita la frutta della Filiera CRAI, con mele, pere, ananas e uva

- **In esposizione e degustazione:**
  - Pasticceria secca Piaceri Italiani (Comm. Dolciaria)
  - Frutta fresca "Scelto per te"
  - Piatti pronti CRAI (la Sorgente)
  - Granite con sciroppi CRAI (Polini)
  - Dessert monoporzione Piaceri italiani (Alba Dolciaria)
  - Mec, tartare e hamburger
  - Lizzi, con brioche calde e buonissime per poi arrivare a pranzo e cena con un assortimento di pane fantastico
  - Pizza Più a pranzo e a cena
  - Mozzarelle Piaceri Italiani da degustare tutta la settimana, da quella di Bufala alle Fior di Latte
  - Birra a volontà la sera, con Evo delle birre CRAI
  - Pescheria CRAI, con Finpesca: la griglia è stata letteralmente presa d'assalto
  - Esposizione per tutta la settimana dei prodotti Eco CRAI e prodotti plastica riciclata



**ife** ifratelliemiliani  
IL VERO SAPORE DEL PROSCIUTTO COTTO

## I NUOVI “PIACERI ITALIANI” ARRIVANO DA LONTANO E GUARDANO AL FUTURO

L'azienda, che ha sede a Langhirano, dove nascono prodotti alimentari d'eccellenza, è specializzata nella produzione di prosciutto cotto, che realizza per la linea Piaceri Italiani di Crai



I Fratelli Emiliani è un'azienda a misura d'uomo, che si estende su una superficie di 12.000 mq, di cui 3.500 mq coperti. Da sempre coltiva un'attenzione particolare all'ambiente, all'uomo nella sua veste di lavoratore e consumatore, alla tecnologia nella sua funzione di servizio: una testimonianza continua alla mission aziendale. **La produzione dei prosciutti è orientata ai principi della nutraceutica, per cui si scelgono alimenti e processi di lavorazione che hanno una funzione benefica sulla salute umana.** La struttura aziendale prevede lo svolgimento della produzione in un unico sito produttivo, dotato, su base volontaria, di un sistema di regole interno migliorativo rispetto ai normali standard qualitativi e di sicurezza richiesti per legge, sia a livello europeo che nazionale. Le certificazioni acquisite nel corso dei vari anni testimoniano l'impegno in questa direzione: autorizzazione all'esportazione negli Usa (USDA) FSSC 22000: sistema per la sicurezza alimentare; IFS per le norme della grande distribuzione europea; BRC per le norme della grande distribuzione europea; ISO 9001: 2015 sistema di gestione della qualità; ISO 14001:2015 per la tutela ambientale; ISO 45001: 2018 per la sicurezza dei lavoratori; Certificato Biologico Operatore IT BIO 017 mB 103.

### IL COTTO PIACERI ITALIANI METTE AL CENTRO IL BENESSERE

Quello che rende unico e inimitabile il prosciutto cotto Piaceri Italiani non sono solo la ricerca e la tecnologia della produzione, ma il controllo dell'uomo che, con la sua esperienza, fa sì che **il benessere del consumatore finale sia al centro delle lavorazioni. Il prosciutto cotto Piaceri Italiani da sempre non contiene lattosio e derivati del latte, fonti di glutine, polifosfati aggiunti e**

### DOVE SIAMO

📍 Via Don Giovanni Corchia, 14 – Langhirano (PR)

✉ info@ifratelliemiliani.it

🌐 www.ifratelliemiliani.it

☎ +39 0521 8577



**glutammato monosodico aggiunto;** inoltre, è garantito da certificazione di prodotto rilasciata da Dnv-GI. La frequente condivisione di valori quali la qualità e la sicurezza alimentare nella relazione cliente fornitore mette al centro il consumatore insieme al prodotto ed è il presupposto fondamentale per costruire un brand di valore.

### L'ALLEANZA CON CRAI

I Fratelli Emiliani realizza per Crai il **Prosciutto Cotto Piaceri Italiani**, ottenuto da cosce fresche di suini nati, allevati e macellati in Italia.





# Conserva i tuoi sapori e aiuta la tua scuola

Una nuova iniziativa promozionale per premiare i nostri clienti e coinvolgere il mondo della scuola



Con questa attività – dedicata ai clienti dei punti vendita e alle scuole – si è voluto favorire un maggiore accumulo di punti legato al progetto "CRAI per la scuola" e coinvolgere ancora di più la comunità scolastica.

## UN PREMIO PER TUTTI

Oggetti belli, utilissimi e dall'estetica rétro accattivante: con questi vasi in vetro a chiusura ermetica è ancora più piacevole preparare conserve o semplicemente organizzare gli spazi in dispensa giocando con colori e trasparenze. Per quattro settimane – dal 6 settembre al 2 ottobre – facendo i propri acquisti nei negozi CRAI si

è potuto partecipare a "Conserva i tuoi sapori", un'iniziativa a premio immediato che, a fronte di una soglia di spesa, permetteva di ottenere un vaso in vetro Bormioli e un buono da 100 punti scuola.

*Oggetti belli, utilissimi e dall'estetica rétro accattivante per preparare conserve o organizzare gli spazi in dispensa giocando con colori e trasparenze*

Con una spesa minima di 20 euro e multipli, in un unico scontrino, i clienti CRAI hanno potuto scegliere fra tre differenti vasi, versando un piccolo contributo

in denaro, ottenendo allo stesso tempo un buono cartaceo del valore di 100 punti scuola, da donare agli istituti scolastici del proprio territorio.

I preziosi punti scuola possono essere consegnati a mano portando il buono presso l'Istituto scelto dal cliente, oppure caricati digitalmente tramite il sito dedicato [craiperlascuola.it](http://craiperlascuola.it) entro l'8 novembre 2021.

## GLI OBIETTIVI DELL'INIZIATIVA

Attraverso la meccanica di self liquidating CRAI si è posta l'obiettivo di:



FINO AL 2 OTTOBRE 2021

# CONSERVA I TUOI SAPORI

## E AIUTA LA SCUOLA

CON UNA SPESA MINIMA DI 20 €\* PIÙ UN PICCOLO CONTRIBUTO, SUBITO PER TE UN VASO IN VETRO BORMIOLI ROCCO A SCELTA ED UN BUONO DA 100 PUNTI SCUOLA.

**VASO IN VETRO 1L**  
Idoneo per la conservazione di legumi, pasta, riso, caffè, sale.

CONTRIBUTO

**2,00€**



**COLLEZIONE OFFICINA 1825 DI BORMIOLI ROCCO.**

Composta da vasi in vetro dalle linee morbide e bombate, con serratura del coperchio in metallo, guarnizione in gomma e chiusura ermetica, impreziositi da una caratteristica incisione.

MADE IN ITALY

**VASO IN VETRO 50 cl**  
Ideale per conservare alimenti secchi, zucchero e farine.

CONTRIBUTO

**1,50€**



**VASO IN VETRO 35 cl**  
Per conservare prodotti da forno come biscotti o marmellate.

CONTRIBUTO

**1,00€**



Per te anche  
**1 BUONO DA 100 PUNTI SCUOLA**

che consentirà alla tua scuola preferita di ottenere i premi



**CRAI PER LA SCUOLA**  
EDIZIONE 2020-21

Segui le istruzioni presenti su [craiperlascuola.it](http://craiperlascuola.it)

\* UNICO SCONTRINO, MULTIPLI SPESA INCLUSI.



NEL CUORE DELL' ITALIA

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

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

È UN'INIZIATIVA CRAI SECOM SPA - SEGRATE (MI). REGOLAMENTO DISPONIBILE SU CRAIWEB.IT



## IL BELLO E IL BUONO DELLA RACCOLTA

Una scelta dallo stile impeccabile, quella di premiare i clienti CRAI con i vasi della collezione Officina 1825 firmata Bormioli Rocco, un'azienda che è sinonimo di qualità, storia e Made in Italy.

Le forme originali di questa gamma si caratterizzano per il richiamo al gusto industrial vintage, decisamente versatili e che si adatta sia ad arredi dalle linee più rigorose e moderne, sia al romantico shabby chic. Tutti i pezzi di Officina 1825 presentano una piacevole morbidezza del design e un'incisione frontale che li distingue.

I vasi in vetro proposti con "Conserva i tuoi sapori" - nei formati da 35 cl, 50 cl e 1 litro - hanno tutti chiusura ermetica con serratura in metallo e guarnizioni in gomma, e sono perfetti per conservare preparazioni casalinghe (sono idonei per il processo di pastorizzazione) e ogni tipo di alimento secco.



## AIUTA ANCHE LA TUA SCUOLA!



Per ogni vaso in vetro Bormioli Rocco, ricevi **1 BUONO DA 100 PUNTI SCUOLA** che consentirà alla tua scuola preferita di ottenere i premi CRAI PER LA SCUOLA Edizione 2020-21.

- Presidiare attivamente il periodo cosiddetto "back to school", con la riapertura delle scuole e gli ultimi preparativi da parte delle famiglie.
- Ingaggiare i clienti con un vantaggio diretto che si aggiunge al fine benefico rivolto alle scuole
- Stimolare un comportamento di acquisto che portasse ad innalzare la soglia dello scontrino e la frequenza di spesa nel periodo interessato.



Segui le istruzioni presenti su [craiperlascuola.it](http://craiperlascuola.it)



# 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.





# Un mondo di vantaggi con Carta Più

*Il nuovo progetto loyalty di CRAI premia i clienti affezionati con utilissimi buoni spesa e iniziative di solidarietà e di sostegno alla scuola*

Settembre: tempo di ritorni. È partito **un nuovo anno di vantaggi** e dal 20 settembre 2021 – fino al 17 settembre 2022 –, grazie al programma loyalty “Vantaggi Carta Più” i clienti fidelity potranno convertire la propria spesa in buoni per futuri acquisti e molto altro.

## LA SPESA CHE FA BENE

In continuità con la proposta della scorsa annata 2020/21, i premi protagonisti sono dei **buoni sconto per i propri acquisti** presso i punti vendita CRAI disponibili in diversi tagli. Un modo per trasmettere ai clienti fedeli ulteriori opportunità di risparmio sulla spesa e per stimolarli a ritornare in negozio. La meccanica, immediata e semplice per tutti, non cambia e prevede l'erogazione di un punto elettronico – detto “punto cuore” – per ogni euro di spesa. Anche con l'edizione 2021/22

**FINO AL 17 SETTEMBRE 2022**

## VANTAGGI CARTA PIÙ. PIÙ SPESA. PIÙ PUNTI E PIÙ RISPARMIO!



**RACCOGLI I PUNTI CUORE CHE RICEVI OGNI EURO DI SPESA, E POTRAI OTTENERE BUONI SCONTO DA UTILIZZARE SUI TUOI ACQUISTI.**

Il credito promosso da CRAI (SICRA SPA) è valido nei punti vendita aderenti riconosciuti dal materiale promozionale esposto. Termini e condizioni su [www.crai.it](http://www.crai.it)

sarà possibile spendere i propri punti virtuali in **azioni concrete**, aiutando uno o più istituti scolastici del territorio o

contribuendo alla costruzione di una **scuola materna in Congo** grazie alla Onlus di Okapia. Il termine ultimo per scegliere come utilizzare i propri punti è il 1° ottobre 2022.

## AIUTIAMO LA SCUOLA A RIPARTIRE

Grazie al programma loyalty di Carta Più i clienti CRAI potranno **contribuire alla fornitura di materiale didattico e attrezzature** agli istituti scelti. “CRAI per la scuola” si rivolge alle

**VANTAGGI CARTA PIÙ**

## 1 BUONO DA 500 PUNTI CRAI PER LA SCUOLA

EDIZIONE 2021-2022

**DONA ATTREZZATURE E MATERIALE DIDATTICO ALLA TUA SCUOLA**

SCOPRI I PREMI SU [WWW.CRAIPERLASCUOLA.IT](http://WWW.CRAIPERLASCUOLA.IT)

**CRAI**   **CODICE SEGRETO**

MADE IN ITALY

# PER LORO SOLO IL MEGLIO!

FOS E MOS  
PREBIOTICI  
PER IL BENESSERE  
INTESTINALE

FRUTTA  
E SUPERFOOD  
FONTE NATURALE  
DI FIBRE VEGETALI



ALTISSIMA  
APPETIBILITÀ

## EXCELLENCE

ITALIAN SUPERPREMIUM

Prova le ricette per il tuo cane di taglia mini!  
Special Dog Excellence, il petfood di altissima qualità.

NO CRUELTY TEST

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY



scuole d'infanzia, alle primarie e alle secondarie di primo e secondo grado (pubbliche, paritarie o private) con l'obiettivo di donare ciò che può essere utile alle attività scolastiche e all'educazione di bambini e ragazzi.

È sufficiente richiedere un **buono cartaceo**, che si può ottenere presentando Carta Più al punto vendita e scaricando **500 punti cuore** (nella sola modalità gratuita). Ciascun buono cartaceo può essere consegnato fisicamente alla scuola prescelta oppure donato "virtualmente" tramite **il portale dedicato [www.craiperlascuola.it](http://www.craiperlascuola.it)** e inserendo un codice segreto. In questo caso, se la scuola è già iscritta all'iniziativa, sarà necessario selezionare il Plesso dalla mappa "Scuole iscritte" e inserire nell'apposito campo il codice nascosto sotto la parte argentata. Nello stesso sito è presente una sezione in cui sono mostrati tutti i premi disponibili: più buoni ottiene la scuola, più premi si potrà aggiudicare!

## LE ISTRUZIONI PER LE SCUOLE

L'iscrizione al programma "CRAI per la scuola", gratuita e senza impegno, potrà essere effettuata solo da parte del **Dirigente Scolastico**. Nel caso si tratti di un Istituto Comprensivo, questa comporterà automaticamente anche l'iscrizione di tutti i plessi a esso collegati.

La procedura è attiva sul portale [www.craiperlascuola.it](http://www.craiperlascuola.it): basta inserire le credenziali (codice meccanografico IC e password) ricevute via e-mail all'indirizzo

## DATE DA RICORDARE

PERIODO - Dal 20 settembre 2021 al 07 novembre 2022, come di seguito dettagliato:

- EROGAZIONE PUNTI CUORE CARTA PIÙ:  
da lunedì 20 settembre 2021 a sabato 17 settembre 2022
- TERMINE RICHIESTA BUONI CRAI PER LA SCUOLA: sabato 1° ottobre 2022
- ISCRIZIONE SCUOLE:  
da lunedì 15 novembre 2021 a lunedì 07 novembre 2022
- CARICAMENTO BUONI CRAI PER LA SCUOLA:  
da lunedì 15 novembre 2021 a lunedì 07 novembre 2022
- TERMINE CARICAMENTO BUONI CRAI PER LA SCUOLA:  
entro le ore 23.59.59 di lunedì 07 novembre 2022
- RICHIESTA PRODOTTI CATALOGO CRAI PER LA SCUOLA:  
da martedì 16 novembre 2021 a lunedì 07 novembre 2022
- TERMINE RICHIESTA PRODOTTI CATALOGO CRAI PER LA SCUOLA:  
entro le ore 23.59.59 di lunedì 07 novembre 2022

meccanografico dell'Istituto. In caso di mancata ricezione (o di smarrimento) di tali informazioni, queste potranno essere richieste nuovamente tramite il sito cliccando su "recupera password", oppure rivolgendosi al **Servizio Cortesia riservato alle Scuole**, disponibile per qualsiasi difficoltà o supporto tecnico. Grazie ai buoni accumulati

**ciascun plesso potrà richiedere i premi seguendo le semplici istruzioni.** La richiesta dovrà essere effettuata dal Dirigente Scolastico o da un suo delegato, accedendo con le stesse credenziali usate per iscriversi al programma; è prevista, inoltre, la possibilità di trasferire i punti tra diversi plessi appartenenti a un medesimo Istituto Comprensivo.



# *Extravergine De Cecco. Cuore caldo, estrazione a freddo.*

IGAR.



Il primo ingrediente del nostro olio extravergine è la passione, la stessa che mettiamo in ogni prodotto che porta il nome De Cecco. La stessa che ci fa cercare, in Italia e in Europa, stagione dopo stagione, gli extravergini migliori. Tutti questi oli sono estratti rigorosamente a freddo: l'unico metodo che consente di preservare ogni sfumatura di profumo e sapore delle olive. Preziose caratteristiche che proteggiamo in bottiglie di vetro scuro, per evitare che la luce alteri le qualità del prodotto. Il risultato di questo processo produttivo di eccellenza, tecnologicamente avanzato e certificato, è una gamma di extravergini in grado di soddisfare ogni palato, anche il più esigente. Per esempio: il Classico, equilibrato, ideale per ogni piatto, o il 100% Italiano, che nasce esclusivamente da olive nostrane. È proprio vero: la passione dà sempre buoni frutti.

## **Olio Extravergine De Cecco. Qualità senza compromessi.**



di De Cecco ce n'è una sola.  
[www.dececco.com](http://www.dececco.com)



# Dalla parte dei bambini, con Okapia

CRAI prosegue il suo percorso di collaborazione con l'associazione Okapia, il cui nome si ispira all'okapi, un animale che nell'aspetto ricorda zebra e giraffa, diffuso nelle foreste pluviali del fiume Congo. Okapia Onlus opera prevalentemente nel settore dell'**educazione e formazione** e nella realizzazione di **attività di sviluppo socioeconomico**; le sue attività coinvolgono soprattutto i giovani dei Paesi in Via di Sviluppo (PVS) in cui opera, insieme ai quali progetta interventi formativi

per favorirne l'autonomia e contribuire a migliorarne le condizioni di vita. Con "**Giro Giro Congo**", in particolare, Okapia si propone l'obiettivo di costruire **una scuola materna a Bukavu, nella Repubblica Democratica del Congo**. Un edificio sicuro e accogliente che permetterà ai bambini di crescere, giocare e imparare, e che rappresenterà un aiuto concreto ai genitori che lavorano per garantire un sostegno alla famiglia. Fare la propria parte è



semplice: basta una donazione da attivare attraverso una cartolina che si ottiene scaricando **500 punti cuore** dalla propria **Carta Più**. La cartolina dovrà essere compilata con i dati del donatore e spedita a Okapia e successivamente l'Associazione provvederà a inviare una lettera di ringraziamento.

VANTAGGI CARTA PIÙ



## GIRO GIRO CONGO

Con i tuoi **500 PUNTI CUORE** poseremo insieme un mattone per costruire la scuola materna di Okapia Onlus a Bukavu nel Congo.



NEL CUORE DELL'ITALIA





## BENESSERE NEL SEGNO DELLA TERRITORIALITÀ

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

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

Oltre a utilizzare latte di altissima qualità, Latteria Sociale Merano presta sempre la massima attenzione alle risorse e all'utilizzo dei migliori ingredienti. L'obiettivo? **Offrire ai consumatori il miglior yogurt**, che li aiuti a seguire una dieta sana ed equilibrata.

### L'INNOVAZIONE COME VIA MAESTRA

Latteria Sociale Merano si impegna a rispondere alle esigenze dei consumatori, che sono sempre più selettivi nella scelta dei prodotti. Per questo motivo ha scelto la strada dell'innovazione, che richiede risorse significative in termini di ricerca, sviluppo e comunicazione. L'innovazione è la chiave di risposta alle esigenze dei consumatori e si traduce nello sviluppo di confezioni/imballi sempre più sostenibili. Infatti, negli ultimi anni è stata implementata una nuova linea di produzione **yogurt drink probiotico nel formato 100 g che, partendo dal granulato di Pet, soffia e stampa la bottiglietta e procede poi al suo riempimento fino alla pallettizzazione finale. Il tutto ha consentito una riduzione del 30% della componente plastica utilizzata** e un forte abbattimento delle emissioni di CO2 grazie all'eliminazione della fase di trasporto delle bottigliette vuote dal fornitore al nostro stabilimento di produzione. **È stata poi immessa la nuova confezione di yogurt drink 200 g in busta con cannuccia in carta, con una riduzione del 70% di plastica rispetto alla classica bottiglietta presente sul mercato.**

Lo scorso anno Latteria Sociale Merano ha poi immesso sul mercato la nuova **linea di yogurt Latte Fieno 150 g doppio strato in vaschetta di carta totalmente riciclabile**, come primo progetto di confezioni maggiormente sostenibili.

### SOLO LATTE DALL'ALTO ADIGE

Latteria Sociale Merano utilizza esclusivamente latte altoatesino, una scelta che dà un valore aggiunto a tutti i prodotti, che così si distinguono per l'area di provenienza e per la loro genuina autenticità.

Grazie all'utilizzo delle tecnologie moderne e al rispetto di metodi rigorosi nell'utilizzo degli ingredienti, l'azienda può garantire sempre qualità, pulizia e sicurezza eccezionali.

Grazie alla sua competenza, **il marchio Alto Adige garantisce la purezza e la genuinità del latte fresco che**

### DOVE SIAMO

Via Cava 5, 39012 Merano (Bz)

[info@lattemerano.it](mailto:info@lattemerano.it)

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

Tel. +39 0473 272900 • +39 0473 272999

**viene ritirato quotidianamente dai piccoli masi situati sopra Merano;** l'allevamento delle mucche segue i metodi alpini tradizionali della seconda generazione e **gli animali vengono nutriti con foraggi naturali, rigorosamente controllati e non geneticamente modificati; ci sono poi continui controlli qualitativi** con procedure indipendenti durante tutta la filiera produttiva (dal maso agli impianti di lavorazione fino al prodotto finito).

**Il latte utilizzato proviene dai circa 550 soci – piccoli masi situati sulle montagne poco sopra Merano e nelle valli limitrofe.** Latteria Sociale Merano, come cooperativa agricola, desidera esprimere il proprio apprezzamento per il tempo, gli sforzi e i sacrifici giornalieri di tutti i soci, che svolgono il loro lavoro quotidiano in condizioni difficili: l'altitudine, l'ubicazione dei masi, il clima.

### L'ALLEANZA CON CRAI

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





# Il nuovo concorso Drug per i giovani talenti

*Le insegne Drug del gruppo CRAI vogliono dare un supporto concreto alle nuove generazioni, premiando creatività e voglia di esprimersi*



Il nuovo concorso ha avuto un intento chiaro già dal nome: **“Vola nel futuro”** è una dichiarazione di fiducia e una scommessa nei confronti dei giovani e meno giovani alla ricerca di stimoli e di opportunità. Il Gruppo ha voluto essere vicino, in questo modo, alle **esigenze concrete delle famiglie** e, allo stesso tempo, rafforzare l'identità distintiva delle insegne Drug.

A questa iniziativa hanno preso parte le **insegne del Gruppo CRAI specializzate nel cura casa e persona**, con oltre 900 negozi in tutta Italia:

Caddy's, IperSoap, Pilato, PiùMe, Proshop, Risparmio Casa, Saponi & Profumi, Smoll, Vitulano Drugstore.

## UNA MECCANICA IMMEDIATA

Il concorso si è tenuto **dal 4 al 18 settembre**, con una meccanica semplice e alla portata di tutti i clienti. Per provare a vincere bastava effettuare, in un unico scontrino, una **spesa minima di 15 euro**, acquistando almeno **un prodotto dei brand sponsor**: Ace, Gillette, Johnson's Baby, Lines, Napisan,

## NUTRIAMO IL TALENTO

Il talento non ha prezzo, ma CRAI Drug ha voluto dare un incoraggiamento a tutti quei giovani che hanno voluto “mettersi in gioco”. In palio per loro:

- **75 gift card da 100 euro** da spendere presso i negozi laFeltrinelli, con meccanica “instant win”
- **1 voucher da 1.000 euro** a estrazione finale per attività a supporto del talento del vincitore
- **3 buoni spesa da 200 euro** da spendere nel proprio negozio Drug preferito, per le fotografie caricate sul sito dell'iniziativa, estratti a fine concorso.



Sensodyne, Sunsilk, Swiffer e Veet. Andando, poi, sul sito dedicato [www.concorsogenerazionefuturo.it](http://www.concorsogenerazionefuturo.it), si poteva verificare l'eventuale vincita immediata: ogni giorno venivano, infatti, estratte 5 gift card laFeltrinelli, per un totale di 75. Inoltre, i partecipanti registrati hanno concorso a un' **estrazione finale**, avvenuta il 30 settembre, che ha messo in palio un voucher del valore di 1.000 euro da poter utilizzare a proprio piacere in un'attività a supporto del proprio talento (corsi di cucina, musica, sport, fotografia, etc.).

*“Vola nel futuro” è una dichiarazione di fiducia e una scommessa nei confronti dei giovani e meno giovani alla ricerca di stimoli e di opportunità*

Nell'ambito dello stesso concorso, sempre a fronte della spesa minima con prodotto sponsor, i più creativi hanno inoltre avuto accesso a un **divertente contest fotografico**: scattando una foto che meglio esprimesse il proprio talento e caricandola sullo stesso sito dedicato, hanno gareggiato per l'estrazione di 3 buoni spesa da 200 euro cadauno da spendere nel proprio drugstore di fiducia.

### LA COMUNICAZIONE

Il concorso è stato supportato da un ampio piano di comunicazione, a partire

dalla **campagna tv sulle reti Mediaset** (Canale 5, Italia 1, La 5, Mediaset Extra, Top Crime, Canale 20), con un messaggio promozionale in onda dal 5 al 18 settembre. In aggiunta, il piano marketing è stato arricchito a livello **media digital** e le stesse insegne Drug partecipanti

hanno contribuito attraverso azioni nel punto vendita con l'esposizione di locandine, evidenziatori da scaffale e volantini. Le **radio in-store** delle diverse insegne, infine, hanno trasmesso per tutto il periodo un soggetto radio dedicato e personalizzato per ciascuna di esse.

**CONCORSO DAL 4 AL 18 SETTEMBRE 2021**

*Vola nel FUTURO*

**SUPER PREMIO AD ESTRAZIONE FINALE**  
1 VOUCHER DA 1.000€ PER COLTIVARE IL TUO TALENTO

**OGNI GIORNO**  
5 SHOPPING CARD DA 100€ laFeltrinelli

FAI UNA SPESA MINIMA DI 15 EURO E ACQUISTA ALMENO UN PRODOTTO SPONSOR. VAI SUL SITO [WWW.CONCORSOGENERAZIONEFUTURO.IT](http://WWW.CONCORSOGENERAZIONEFUTURO.IT) E SEGUI LE ISTRUZIONI PER SCOPRIRE SUBITO SE HAI VINTO.

**IN PIÙ, PARTECIPANDO AL CONTEST FOTOGRAFICO**

**PUOI VINCERE 1 DEI 3 BUONI SPESA DA 200€ AD ESTRAZIONE FINALE**

DA UTILIZZARE NEL TUO NEGOZIO DRUGSTORE DI FIDUCIA ADERENTE ALL'INIZIATIVA.

SCOPRI COME FARE SUL SITO [WWW.CONCORSOGENERAZIONEFUTURO.IT](http://WWW.CONCORSOGENERAZIONEFUTURO.IT)

PRODOTTI SPONSOR A SCELTA TRA LE LINEE DEI SEGUENTI MARCHI:

ACE, Gillette, Johnson's baby, LINES, Napisan, SENSODYNE, sunsilk CO-CREATIONS, Swiffer, Veet

Iniziativa valida esclusivamente nei punti vendita che espongono il materiale promozionale dedicato. Istantanea promozionale a cura di C&S - Roma - Foto: Ag. e-AM - Visione strategica - Euro 3000 - Collaborazione grafica: Estetica - Roma - 11/09/2021 - Regolamento completo su [www.concorsogenerazionefuturo.it](http://www.concorsogenerazionefuturo.it) - Canone edito: 0,0001/0201/11/09/2021.



# I servizi dell'Area Finanziaria

*Cresce l'attenzione ai costi operativi e di gestione del punto vendita. L'efficienza, di cui da anni si parla, è ormai tema qualificante attorno al quale spesso si gioca la competitività di un negozio e, in qualche modo, di un'organizzazione intera*



## PROGETTO MONITORAGGIO

L'energia è una delle voci di spesa più importanti in un negozio. Mettere in atto soluzioni di efficienza energetica porta a un risparmio nel conto economico e, non meno importante, riduce l'impatto ambientale. È con questi obiettivi che circa due anni fa l'area finanziaria ha iniziato a lavorare sul tema del monitoraggio dei consumi in alcuni punti vendita CRAI. Il progetto, partito con l'adesione di pochi negozi pilota, è finalizzato a mappare e rilevare i consumi di energia elettrica al loro interno basandosi su elementi-chiave di misurazione che, una volta corretti, portano alla riduzione dello spreco. Il progetto nasce in collaborazione

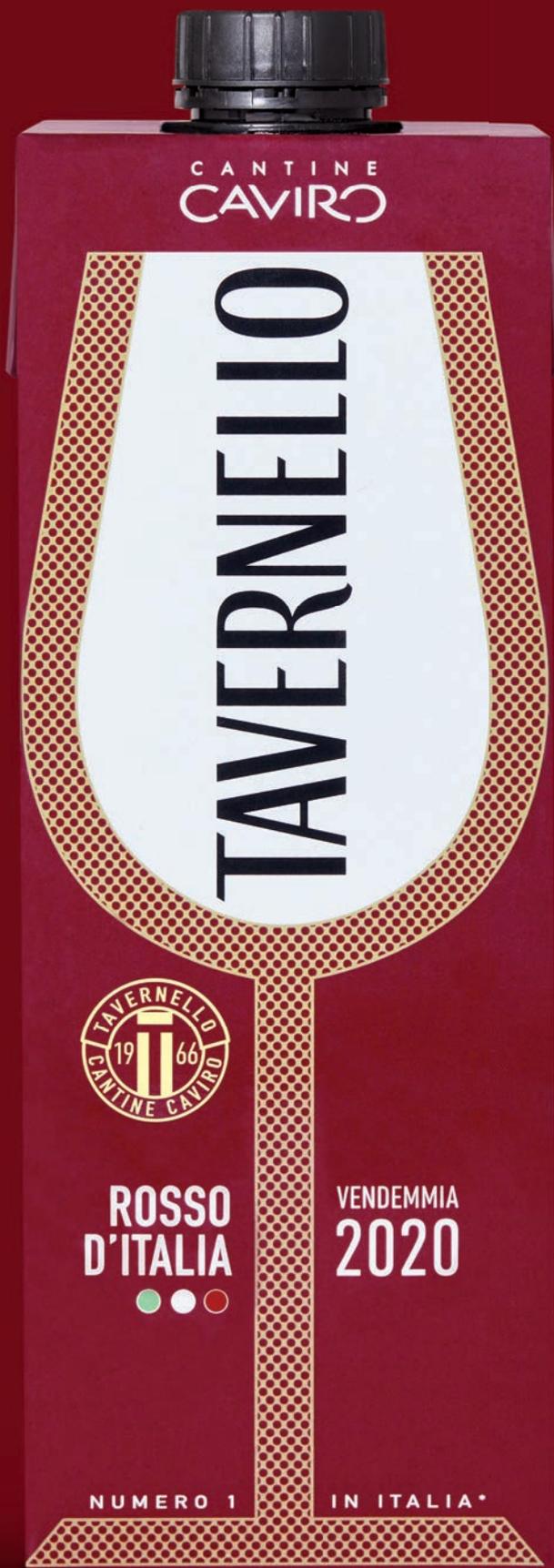
con una **primaria società di software, Zucchetti**, che ha messo a punto uno strumento di analisi che include il **software per la lettura dei dati** e i sistemi di **misurazione e di trasmissione dei dati** stessi. Le informazioni raccolte vengono poi inviate a un server e analizzate da professionisti del settore. Gli imprenditori possono visualizzare i dati tramite l'accesso a una piattaforma dove le informazioni sono riportate in dashboard costantemente aggiornate. Inoltre gli imprenditori ricevono tramite e-mail dei report mensili sull'andamento dei consumi con il monitoraggio dei parametri e dei report trimestrali con i suggerimenti di un Energy

Manager per mettere in efficienza il punto vendita.

## COME USARE MEGLIO L'ENERGIA?

Le attività di efficientamento consistono innanzitutto in **azioni comportamentali**: si tratta, cioè, di miglioramenti che si attuano semplicemente gestendo in modo più consapevole e più responsabile le apparecchiature energivore del punto vendita. In taluni casi, se le dispersioni si rivelano molto importanti, possono essere consigliate delle **azioni più incisive**, come l'intervento di un tecnico per la regolazione di alcuni parametri (per esempio la temperatura e la pressione del gas nei gruppi frigo), una manutenzione straordinaria,

# Taverbello.



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

NUMERO 1

IN ITALIA\*



## FOCUS RISTRUTTURAZIONE

Per gli interventi mirati di **rinnovo e ristrutturazione**, CRAI di fatto offre alle proprie imprese finanziamenti con **TAN e TAEG a zero**.

L'andamento positivo di questa iniziativa a sostegno degli imprenditori CRAI è ben percepibile dai numeri: in 9 anni di attività quasi 300 imprese si sono finanziate attraverso il sistema descritto, ottenendo condizioni agevolate e risultati imprenditoriali eccellenti.

È cura dell'Area Finanziaria monitorare l'andamento economico delle aziende nel post ristrutturazione finanziata e, mediamente, è emerso che queste riescano a ottenere incrementi di fatturato a doppia cifra.

oppure la sostituzione di alcune attrezzature o addirittura – se necessario – l'installazione di nuovi impianti.

L'attività progettuale che riguarda l'energia è stata sviluppata in ambito finance proprio perché si prefigge di **lavorare sul vantaggio economico** (riduzione dei costi). Inoltre, e soprattutto, perché questa operazione è sostenibile da un punto di vista finanziario: il canone di noleggio proposto per l'hardware di misurazione e monitoraggio viene economicamente assorbito dai risparmi generati con i

suggerimenti forniti dal report. A testimonianza del **successo della proposta**, basti pensare che a distanza di pochi mesi – considerando, peraltro, il rallentamento subito dal progetto a causa della pandemia – le installazioni entro la fine del 2021 saranno oltre 30.

### I VANTAGGI DEI "FINANZIAMENTI CRAI"

Un'altra attività che caratterizza fortemente CRAI rispetto al panorama della GDO è il supporto costante alle necessità finanziarie della rete: sostituire

attrezzature o effettuare lavori di ristrutturazione, oppure altre esigenze finanziarie legate all'attività d'impresa. In tutti questi casi CRAI agevola l'accesso al credito.

Grazie al rilascio di garanzia da parte di CRAI Fidi, consorzio fidi ex art. 122 TUB, le aziende del Gruppo possono ottenere finanziamenti beneficiando di condizioni economiche convenzionate con le banche. Questo avviene direttamente o indirettamente da un consorzio fidi maggiore convenzionato. Inoltre, qualora l'investimento da finanziare sia destinato a una **ristrutturazione che adegui il punto vendita al format CRAI**, se l'imprenditore opta per CRAI Fidi, beneficia di un contributo da parte della Centrale che abbatte, azzerandoli, gli oneri finanziari della linea di credito, sia per la parte di costi bancari (spese di istruttoria e interessi) sia per i costi della garanzia consortile.

## GLI SPECIALISTI DELLA FINANZA



Alessandro Raimondi

La squadra in sede è "snella" ed efficiente.

Una risorsa all'analisi dei dati è **Alessandro Raimondi**, che lavora in CRAI Fidi fin dall'inizio del progetto. Grazie al suo know how e alla stretta collaborazione con i referenti dei centri distributivi è in grado di indirizzare e confezionare al meglio le richieste di finanziamento con lo strumento più adeguato.

Il Consiglio di Amministrazione, recentemente nominato, è presieduto da **Luca Villanova**, al suo secondo mandato in CRAI Fidi, che ha portato idee e suggerimenti con la voce di chi fa impresa ogni giorno.

Indispensabile è il Comitato Tecnico a supporto decisionale delle garanzie rilasciate. Ne fanno parte **Riccardo Crotto** (Manager di Codè) e **Antonio Maria Carpino** (consulente in diverse organizzazioni della rete, nonché Sindaco del Collegio di CRAI). Il Comitato è presieduto dal CFO di CRAI **Stefano Colombini**, che vanta conoscenza ed esperienza consolidata nel Gruppo.

Il ruolo della finanza, anche per un'organizzazione a imprenditorialità diffusa come quella di CRAI, è sempre più cruciale e l'Area Finanziaria è pronta a raccogliere e soddisfare le richieste degli associati.



Stefano Colombini



# LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLA STRATEGIA DEL GRUPPO FELSINEO

Un mondo più verde, un futuro più rosa. Con il nuovo payoff, Felsineo sintetizza una linea di condotta che vuole creare valore nel lungo periodo per la filiera, i clienti, l'ambiente e le comunità



Dal 1963 Felsineo è sinonimo di mortadella di altissima qualità. L'attenzione alle evoluzioni degli stili di vita e di consumo ha condotto l'azienda non solo a migliorare continuamente gli aspetti nutrizionali e salutistici del suo prodotto storico, ma anche a sviluppare, con **FelsineoVeg, un'offerta di affettati vegetali che rispondono a chi predilige una dieta vegetale o semplicemente cerca alternative da affiancare alle proteine animali.**

L'attenzione verso qualità e salubrità dei prodotti è, tuttavia, solo uno degli aspetti che il Gruppo sta curando e che rientra in **un progetto più ampio di sostenibilità che coinvolge tutti i portatori d'interesse dell'azienda. Le iniziative messe in campo dall'azienda, che vedono il coinvolgimento di dipendenti e stakeholder, sono raccolte nel Bilancio di Sostenibilità che si fonda su quattro pilastri.**

## QUALITÀ, BENESSERE E SICUREZZA ALIMENTARE

Il Gruppo è impegnato in un miglioramento continuo della **ricettazione dei prodotti, nella ricerca di efficaci sistemi di tracciabilità e certificazioni** per un rigoroso controllo delle referenze lungo tutta la filiera produttiva.

## FILIERA RESPONSABILE

La strutturazione di una filiera sostenibile e trasparente avviene sia attraverso la **selezione di fornitori**, che condividono l'attenzione verso gli aspetti di sicurezza, legalità e qualità di prodotti forniti, sia attraverso una costante **promozione dei valori verso tutti gli attori della filiera**: allevatori, macelli, produttori, distributori e consumatori.

## TUTELA DEI DIPENDENTI E IMPEGNO VERSO LA COMUNITÀ

La centralità delle risorse umane e dei collaboratori per il Gruppo si è tramutata in **iniziative per garantire la**

## DOVE SIAMO

📍 Via C. Masetti 8-10 – Zola Predosa (BO)

✉ info@felsineo.com

🌐 www.felsineo.com

☎ +39 051 3517011

**sicurezza sul luogo di lavoro, promuovere le competenze e accrescere il benessere in azienda.** Verso la comunità il Gruppo è promotore o partecipa a progetti su particolari focus tematici quali l'educazione, il consumo responsabile, la lotta agli sprechi alimentari, l'impegno sociale e il supporto all'attività sportiva.

## TUTELA DELL'AMBIENTE

Il Gruppo si sta impegnando per la **riduzione dei consumi energetici, il contrasto dei cambiamenti climatici e l'utilizzo di packaging sostenibili.**

In particolare, puntare a una drastica riduzione della plastica è l'obiettivo degli studi che si stanno effettuando sui packaging di prodotto e che hanno già portato a risultati concreti: **per le vaschette, su alcune referenze, sono già disponibili soluzioni in carta con oltre l'80% di plastica in meno** rispetto alle versioni precedenti.



## L'ALLEANZA CON CRAI

Felsineo produce per Crai la **Mortadella di Bologna Igp**, realizzata secondo l'originale e antica ricetta bolognese, **nei formati da banco taglio da 7 kg e 13 kg** con e senza pistacchio, e nei formati per il **libero servizio da 350 g e 500 g**





# Acea Camp 2021

*Come da tradizione per un percorso di sport, educazione e divertimento per tutti i giovani partecipanti*



Dopo un'edizione 2020 segnata dall'emergenza sanitaria, riformulata compatibilmente con le ordinanze ministeriali e senza rinunciare alla centralità dell'esperienza sportiva, nel 2021 è stata riproposta

l'esperienza di Acea Camp.

## IL PROGRAMMA

Il campo per bambini e ragazzi fra i 6 e i 16 anni per il settimo anno consecutivo è stato proposto alle famiglie allo

stesso costo, con un occhio di riguardo per la **sicurezza**, con il rispetto di tutte le norme igienico-sanitarie necessarie richieste.

Le giornate sono state intense e stimolanti e hanno dato la



tuttoxtutto.it



**Realizza un contenuto testuale, una foto o un video e raccontaci di come utilizzi Tutto Pannocarta. Ogni settimana\* una giuria premierà i 10 migliori contenuti.**

**Chiedimi**

\*I contenuti saranno valutati da una giuria ai fini dell'assegnazione dei premi, che avverrà secondo le modalità e tempistiche meglio specificate nel regolamento disponibile all'indirizzo: <https://tuttoxtutto.it/raccontami-di-tutto/>  
Le immagini sono rappresentative di alcuni premi in palio.

Concorso a premi promosso da Lucart S.p.a. Valido dal 05/07/2021 al 13/03/2022.  
Valore del montepremi € 4.293,43 (iva inclusa).

Lucart S.p.A. Via Clarpi, 77 - Porcari (LU) - ITALIA





possibilità ai tanti giovani iscritti di praticare più discipline, come nell'idea di **Carlton Myers**, fondatore di Acea Camp.

*Il campo per bambini e ragazzi fra i 6 e i 16 anni per il settimo anno consecutivo è stato proposto alle famiglie allo stesso costo, con un occhio di riguardo per la sicurezza*

Gli sport proposti hanno rappresentato l'occasione di mettere alla prova diverse abilità per poter

meglio conoscere le proprie inclinazioni e preferenze, sempre in modo coinvolgente e divertente: **atletica leggera, danza, tennis, piscina, tiro con l'arco, ping-pong, bocce e freccette.**

Alla pratica sportiva vera e propria – in tre momenti giornalieri – sono state affiancate anche **attività ludico-ricreative**, come lettura, teatro, pittura e calcio-balilla.

Non sono mancati ospiti speciali: **Christian Kappler** e **Daniele Parenti** – dalla Federazione Italiana Sport Rotellistici (FISR) – sono

### DOVE E QUANDO?

Anche per l'estate 2021 sono state due le location che hanno ospitato Acea Camp:

- **Centro Sportivo Tor Pagnotta**, in Via di Tor Pagnotta 351, Roma dal 14 giugno al 9 luglio
- **Parco del Foro Italico**, in Viale dei Gladiatori 63, Roma dal 12 luglio al 13 agosto

stati ospiti di Acea Camp e hanno intrattenuto i ragazzi con alcune dimostrazioni di skateboard sulle rampe del Foro Italico.



# FIREVOLUTION

Ti sei ricordato di pulire la canna fumaria?



I prodotti per la pulizia delle canne fumarie Diabolina Spazzacamino sono approvati e consigliati da:

**ANFUS**



*Se dici canne fumarie, dici*





# Lavorare insieme per vincere insieme

*Qualche collega, un pubblico entusiasta, un pallone e tanta voglia di mettersi alla prova come squadra: cosa può insegnare lo sport al mondo del lavoro?*

L'estate appena passata ha visto svolgersi, sotto il caldo cielo milanese, un torneo molto particolare. Il 20 luglio, al Beach Life and Volley Soul, presso il Centro Sportivo Marconi di Segrate, 12 membri del team CRAI si sono sfidati sotto rete arbitrati dalla collega Fabiola Zampella.



## IL NOSTRO SEGRETO? LAVORO DI SQUADRA

Per CRAI lo sport gioca – è proprio il caso di dirlo! – un ruolo fondamentale. Il Gruppo ne ha sempre celebrato l'importanza, sia attraverso la partecipazione a iniziative quali "Giochi senza barriere", sia attraverso la sponsorizzazione, ormai consolidata, della Nazionale italiana di Pallavolo. Ed è proprio la stessa **passione per lo sport**, unitamente alla volontà di ritrovarsi a condividere un'esperienza piacevole in questo periodo ancora difficile, che ha spinto alcuni colleghi della Sede Centrale di Milano a organizzare un incontro sportivo, cimentandosi in un'intensa **partita di beach volley** combattuta fino all'ultimo secondo. L'iniziativa, vissuta con grande entusiasmo da tutti i partecipanti, ha riscosso un enorme successo tra componenti delle squadre e tra il pubblico numeroso accorso ad assistere all'evento.

La pallavolo, assieme alle discipline affini, è uno degli **sport di squadra per eccellenza**, in cui si crea un rapporto unico con i propri compagni e in cui in ogni momento le scelte importanti non sono solo individuali. Si gioca assieme e **ogni azione del giocatore ne presuppone una successiva dei compagni**: nessuno può toccare il pallone due volte, o l'arbitro fischia! Da soli non si vince mai, e questo vale per tutti gli sport di squadra.

È immediato il parallelo con il **mondo del lavoro** e con CRAI, in particolare: spirito di squadra e condivisione di obiettivi comuni sono da sempre valori fondanti, così come la determinazione e la preparazione sono al centro della filosofia dell'azienda.

## L'OBIETTIVO DI MIGLIORARSI

Per sviluppare un talento è necessario l'allenamento, solo così si migliora e si può puntare sempre più in alto. Per questo è stato pensato di trasformare questo primo giocoso "esperimento" in un appuntamento ricorrente, nell'ottica e con l'auspicio che possa contribuire a **migliorare il benessere fisico e mentale** di tutti e, al contempo, **rafforzare lo spirito di squadra** tra i colleghi.

## GLI INGREDIENTI COMUNI DEL SUCCESSO

Per far funzionare bene una squadra, **nello sport come nel lavoro**, servono:

- Concentrazione
- Rispetto del gruppo, del superiore, ma anche delle regole del gioco
- Ambizione e dedizione, ma senza prevaricare sugli altri
- Spirito di sacrificio, compiendo sforzi anche grandi per raggiungere i propri obiettivi, sapendo quando è necessario fare delle rinunce
- Self control, al fine di mantenere pacatezza e tranquillità anche in circostanze di maggiore stress
- Resilienza, che permetta di restare concentrati su una strategia nonostante le difficoltà
- Team working: l'unione fa la forza!



## LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE AL CENTRO

Grano Padano, Parmigiano Reggiano e burro sono al centro della produzione di Zarpellon, che ha avviato una serie di azioni sostenibili per la salvaguardia dell'ambiente



Con un fatturato di oltre 200 milioni di euro e una movimentazione annuale di più di 35 milioni di kg di burro e formaggi, Zarpellon può considerarsi una delle realtà più importanti nel settore caseario a livello nazionale. **Il core business è rappresentato dalla produzione di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e burro, ma l'azienda è anche una delle maggiori importatrici di prodotti caseari da tutta Europa.** Tra formaggi italiani ed esteri, la proposta di Zarpellon è molto vasta e comprende sia forme intere sia porzionate e confezionate nelle pezzature richieste: Montasio Dop, Asiago Dop, Provolone Valpadana, Pecorino Dop, Caciotta, Gorgonzola, Emmentaler Bavarese, Emmentaler Svizzero, Gouda, Brie, Fontal, Edamer e Maasdam. Senza dimenticare, poi, i formaggi grattugiati e la mozzarella per pizza, disponibile in tre formati: filone, cubettata e julienne.

### I SITI PRODUTTIVI

La sede commerciale e amministrativa della società è a Romano d'Ezzelino (VI), ma il suo cuore pulsante è rappresentato dai **due stabilimenti produttivi: il caseificio di Camisano Vicentino (VI), che lavora quotidianamente 150mila litri di latte (conferito da aziende agricole abilitate), per una produzione annua di circa 90mila forme di Grana Padano casello VI611, e la sede di Busseto (PR), dove viene trasformato un volume giornaliero di 25mila litri di latte, per una produzione annua di circa 20mila forme di Parmigiano Reggiano casello 2398.**

### GESTIONE DELLE RISORSE ENERGETICHE

Nel corso degli anni, Zarpellon ha costantemente cercato soluzioni valide per ridurre il consumo energetico da una parte e, dall'altra, privilegiato l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili.

Questa volontà si è concretizzata in quattro azioni: **sostituzione di linee e impianti produttivi di vecchia concezione, installazione di pannelli fotovoltaici, riutilizzo degli scarti e riciclo dei residui di lavorazione.**

**Sono state installate linee produttive a basso consumo e sono stati sostituiti i sistemi per la generazione del freddo con nuovi sistemi a risparmio energetico.**

Inoltre, la costruzione del nuovo magazzino di stagionatura del Grana Padano della capienza di 120.000 forme ha consentito la

### DOVE SIAMO

📍 Via S.G.B. De La Salle, 6 – Romano D'Ezzelino (VI)

✉ info@zarpellon.it

🌐 www.zarpellon.it

☎ +39 0424 3993

**messa in opera di un imponente impianto fotovoltaico da 400 kw/h**, con conseguente autosufficienza energetica del sito produttivo di Camisano Vicentino (VI).

Per quanto riguarda gli sfridi di lavorazione generati dalla gestione delle materie prime (scarti di lavorazione, pulizia delle forme, ecc.) prima destinati allo smaltimento in discarica, sono ora destinati alla produzione di biogas.

**Gli scarti di materiali plastici derivanti dagli imballi, poiché non possono essere rilavorati, sono stati destinati, dopo adeguata trasformazione, a combustibili per impianti ad alto consumo calorico**, come cementifici, altoforni e centrali termiche, ecc.

L'attività di porzionatura e grattugia prevede la gestione di una grande mole di informazioni da fornire al consumatore finale. La continua evoluzione della normativa e la necessità di aggiornare costantemente gli imballi hanno reso indispensabile un sempre più massiccio ricorso all'utilizzo di etichette: queste ultime generano enormi volumi di bobine di carta silconata che risultano difficili da smaltire. **Da qualche anno Zarpellon ha iniziato a riciclare queste bobine tramite un'azienda specializzata che, con un sistema all'avanguardia, permette di separare il substrato dal silicone** e riesce a rigenerare totalmente un materiale altrimenti destinato alla discarica.

### L'ALLEANZA CON CRAI

La selezione di formaggi porzionati realizzati da Zarpellon per Crai comprende: **Asiago Dop, Emmentaler Svizzero, Provolone Valpadana, Fontal, Maasdam ed Emmentaler Bavarese.** Tutti i prodotti sono disponibili nel formato da 250 g.





# The show must go on!

*È finalmente tornato nelle strade e nelle piazze il tour promozionale CRAI, con tutte le precauzioni necessarie a un sereno svolgimento degli eventi, per la sicurezza di tutti. Destinazione: Liguria*



L'estate 2021 ha celebrato il ritorno del **CRAI Summer Tour**, l'evento promozionale itinerante organizzato dal Cedi Codè. Per l'occasione sono state scelte le piazze più frequentate della Liguria, che **dal 5 al 14 agosto** sono state colorate dal simpatico team di animazione firmato CRAI,

riuscendo a incontrare migliaia di persone e distribuendo oltre 50.000 gadget. L'evento è stato organizzato, come gli anni scorsi, in collaborazione con la società Springly srl.

## DI NUOVO FRA LA GENTE

Siamo ancora, purtroppo, in

una situazione eccezionale di emergenza sanitaria e **per garantire la sicurezza di tutti** sono state adottate delle norme che hanno richiesto un cambio di format rispetto alle sette edizioni precedenti del Summer Tour. E così, per il 2021, il management Codè ha deciso di rinunciare al



## GLI SPONSOR DEL TOUR

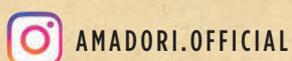
Lo "show on the road" ideato da Codè è stato condiviso con un nutrito team di partner: Birificio Angelo Poretti, Equilibra, Italsilva, La Sfoglia, Napisan, Novi, Rio Mare, Simmenthal, Skipper, Tapporosso, Tavernello e Winni's.

# AMADORI PRESENTA: SUA MAESTÀ IL CAMPESE



**Pollo a lento accrescimento, allevato all'aperto senza uso di antibiotici, 100% italiano, alimentato con mangime vegetale no ogm:** una scelta ideale per chi è attento a uno stile di vita equilibrato ed è alla ricerca di un gusto autentico. Ha un sapore unico ed è disponibile in tante referenze per soddisfare sia chi ha la passione per la cucina, sia chi invece cerca prodotti facili, gustosi e veloci da preparare.

[WWW.AMADORI.IT](http://WWW.AMADORI.IT)





palcoscenico e agli stand espositivi che culminavano in un affollato show nella piazza principale della tappa, con la speranza di poter tornare a proporre questo spettacolo di successo dal 2022.

**Le piazze più frequentate della Liguria sono state colorate dal team di animazione firmato CRAI**

La nuova configurazione “leggera” dell’evento itinerante si è svolta con un simpatico Ape Calessino e due bici cassonate; i mezzi marchiati CRAI sono stati gestiti da un team di dieci persone, tra hostess e steward. Il classico spettacolo serale in grande stile è stato sostituito da una serie di **sorprendenti e divertenti flashmob** nelle zone



più frequentate delle otto località toccate dal tour e, come sempre, a chi ha esibito uno scontrino della spesa di giornata da CRAI è stata donata una shopper con i gadget del Gruppo e dei numerosi brand partner.

**L'ENTUSIASMO E LO SHOW**

Sebbene ridimensionate, le attività promozionali sono state ugualmente coinvolgenti, grazie all’animazione che gravitava attorno a un autentico show. A ogni fermata della carovana CRAI il **cantante e trasformista Domenico Bixio** – che si è di volta in volta presentato nelle vesti di Renato Zero, Vasco Rossi e Ligabue –, insieme allo **speaker animatore Lele**, regalava agli spettatori incuriositi qualche minuto di intrattenimento, coinvolgendo il pubblico in tutta sicurezza per poi ripartire a bordo del furgoncino verso la destinazione successiva. Come ogni anno, il CRAI Summer Tour ha ottenuto il patrocinio di tutte le Amministrazioni Comunali coinvolte.



NOVITÀ

# Alto potere nutriente contro i segni del tempo

Formulazioni innovative e sieri  
concentrati, per restituire alla pelle  
tono, compattezza ed elasticità.





# Una maratona “storica”

*CRAI Tirreno è stato main sponsor della Run Rome-the Marathon 2021 e di tutte le attività correlate a questo grande e partecipatissimo evento sportivo*



Dal 17 al 19 settembre CRAI Tirreno – socio del gruppo CRAI e storica realtà distributiva del centro Italia – è stato sponsor della Maratona di Roma, una delle manifestazioni sportive più importanti

d’Italia, che si è corsa per 42 chilometri fra le bellezze storiche e archeologiche della Città Eterna. E non solo: insieme all’evento principale di domenica 19 settembre, l’immagine del Gruppo ha

accompagnato anche la **staffetta Run4Rome** e la **Stracittadina Fun Race**. Per tutti gli eventi il **logo CRAI** è stato presente e ben visibile sui diversi touchpoint e sui materiali dedicati, così come



## ROMA 2021: OLTRE LA COMPETIZIONE

Non solo una corsa contro il tempo, ma anche solidarietà e altruismo, divertimento e amicizia. Con la **staffetta benefica Run4Rome**, per esempio, si sono sfidate centinaia di squadre composte ciascuna da quattro persone, da amici che hanno deciso di condividere i faticosi 42 chilometri per contribuire a una raccolta fondi a beneficio di otto Onlus.

Il 18 e il 19 si è tenuta anche la storica **Stracittadina Fun Race**, di 5 chilometri, aperta a tutti e non competitiva, simbolicamente dedicata al ritorno alla libertà in sicurezza, tanto che si è potuto partecipare “a distanza” da tutta Italia, iscrivendosi per tempo e ricevendo la divisa ufficiale: una maglietta di un colore giallo acceso, simbolo di vitalità e ottimismo.

# ORPHEA®

## SALVALANA®

ORPHEA® SALVALANA®, IL SISTEMA COMPLETO  
CHE PROFUMA E PROTEGGE I CAPI IN LANA, LINO, COTONE E SETA.



DETERGENZA



PROTEZIONE  
DI GUARDAROBBA  
E CASSETTI

*il profumo che protegge*

SCOPRI DI PIÙ  
SU [WWW.ORPHEA.IT](http://WWW.ORPHEA.IT)



sui backdrop delle premiazioni, all'interno delle campagne di comunicazione della maratona, sulle isole pubblicitarie lungo il percorso, nonché sul sito web e sulle pagine social ufficiali dell'organizzazione e del Gruppo.

### PASSIONE: GIOCO DI SQUADRA

La partnership con la maratona numero uno in Italia è solo l'ultima iniziativa in ordine di tempo che testimonia un feeling particolare fra il mondo dello

sport e i valori del gruppo CRAI, un'insegna che da anni sostiene lo sport sia a livello locale sia a livello nazionale. CRAI da diversi anni è co-sponsor di maglia di tutte le nazionali femminili e maschili di pallavolo, title sponsor delle Finali Nazionali Giovanili e, da poco tempo, sponsor delle Nazionali di **sitting volley**: uno sport nel quale disabili e non disabili possono giocare insieme a un livello tecnico molto alto, un esempio mirabile di cooperazione e integrazione.



## IL CEDI NEL “CUORE” DELL'ITALIA... E DELLO SPORT

CRAI è una realtà storica nel settore della Grande Distribuzione, presente su tutto il territorio nazionale con i suoi negozi. Il payoff “Nel Cuore dell'Italia” racchiude l'anima dell'insegna, che si distingue per la capillarità e penetrazione nel territorio, un vero e proprio punto di riferimento qualitativo del mercato di vicinato, in un'ottica di relazione quotidiana e di familiarità con la propria clientela. CRAI è presente nel **centro Italia**, il “cuore” geografico del Paese, attraverso il suo partner **CRAI Tirreno**, che conta a oggi oltre 70 punti di vendita dislocati tra Lazio, Umbria e Abruzzo.

*“Siamo davvero orgogliosi di sponsorizzare la maratona più importante d'Italia – dichiara **Giorgio Annis, Amministratore Delegato di CRAI Tirreno** – Da sempre crediamo nello Sport e investiamo nelle persone che lo vivono quotidianamente. La maratona, in particolare, è uno sport che richiede costanza e determinazione, nonché una grande dose di perseveranza; elementi, questi, che caratterizzano tutte le persone della nostra organizzazione a livello nazionale e regionale”.*



GORGONZOLA

**Gelmini**

Buono. Da sempre.

## GORGONZOLA IN TUTTE LE FORME

L'azienda, specializzata nella produzione di gorgonzola, collabora da diversi anni con Crai. L'ultima referenza prodotta per l'insegna è il Gorgonzola Dolce Piaceri Italiani per il banco taglio da servire al cucchiaino



Gelmini è un'azienda storica, nata nei primi del 900, quando la trasformazione del latte avveniva nelle cascine, in cambio di vitto e alloggio. Negli anni Quaranta, Giuseppe Gelmini acquistò una corte nel paese di Besate e iniziò a produrre in maniera stanziale e programmata gorgonzola, qualche forma di grana e taeggi. Fu suo figlio Carlo Gelmini a **dedicare la produzione solo al gorgonzola, dando vita all'azienda Gelmini e portandola da tre agli attuali 40 dipendenti.**

Nel 1997 Carlo costruisce lo stabilimento di caseificazione fuori paese, ma sempre in Besate, a cui nel 2004 aggiunge il fabbricato di stagionatura, spostando questo processo da Novara (luogo tipico di stagionatura del gorgonzola) a Besate.

L'azienda oggi è guidata da Marco e Chiara Gelmini, figli di Carlo, e **fattura circa 15 milioni di euro grazie alla sola produzione di gorgonzola, proposto in tutte le tipologie:** dolce, piccante e biologico.

"Il nostro prodotto – dichiarano da Gelmini – è riconosciuto per la qualità e la cremosità, l'artigianalità della nostra lavorazione conferisce al nostro gorgonzola il suo tipico gusto deciso ma al contempo delicato. Anche per questa qualità Crai ci ha scelto come produttori del gorgonzola dolce a marchio Piaceri Italiani da servire al cucchiaino".

### GORGONZOLA: IL PROCESSO DI LAVORAZIONE

Gelmini lavora circa 750 quintali di latte al giorno, producendo circa 200.000 forme di gorgonzola.

"**Siamo i più grandi trasformatori a livello artigianale – dichiarano dall'azienda –. La manualità e l'intervento, nonché l'esperienza del casaro sono fondamentali per la qualità del nostro gorgonzola.** Lavoriamo il latte in vasche polivalenti e raccogliamo ancora la cagliata a mano, mettendola manualmente negli stampi del gorgonzola".

### DOVE SIAMO

📍 Via Papa Giovanni XXIII, 15 – Besate (MI)

✉ info@caseificio-gelmini.it

🌐 www.caseificio-gelmini.it

☎ +39 02 9050924

Il gorgonzola, poi, segue il suo processo di stagionatura classico, con sosta nei camerini (celle calde) e un periodo di 40-60 giorni in celle fredde. "La vita minima del gorgonzola per il disciplinare di produzione, essendo una Dop, è 50 giorni per la tipologia dolce e 80 per la tipologia piccante" – precisano dall'azienda.

Successivamente il prodotto viene tagliato e confezionato secondo le richieste dei clienti, dal banco taglio (mezza forma e ottavo) al libero servizio (pezzature più piccole, dai 180 g ai 300 g). "Proprio per il libero servizio – raccontano dall'azienda – **abbiamo una linea di confezionamento con lama a ultrasuoni che permette una maggiore igiene nell'operazione, ma anche un taglio più preciso e permette di utilizzare anche forme di gorgonzola più cremose,** in modo da poter inserire anche in questa tipologia di confezionamento un prodotto più gustoso al palato".

### L'ALLEANZA CON CRAI

Gelmini realizza per Crai la **linea di gorgonzola a marchio Piaceri Italiani, sia da banco taglio sia per il libero servizio:** gorgonzola dolce, gorgonzola piccante e il tronchetto gorgonzola con mascarpone. **L'ultima referenza introdotta è il Gorgonzola dolce per il banco taglio** da servire

al cucchiaino: un prodotto selezionato per Crai, con una stagionatura appositamente curata che permette al formaggio di raggiungere alte punte di cremosità e gusto.





# Scopigno Cup, inno alla sportività

*Per il 29° anno si è tenuto questo importante torneo internazionale, dedicato ai giovani e ai valori più sani dello sport*

Anche quest'anno CRAI ha deciso di essere al fianco del calcio e dei giovani, sponsorizzando con piacere un evento che è ormai un'istituzione. Il **World Football Tournament Under 17 Scopigno Cup-Memorial Manlio e Loris Scopigno** si è tenuto dal 29 agosto al 3 settembre a Rieti e ad Amatrice, ospitando le sei più meritevoli squadre professionistiche Under 17 che hanno superato le qualificazioni. Lo Scopigno Cup è un trampolino di lancio per futuri campioni, alcuni di essi sono divenuti Campioni del Mondo quali: Fernando Torres, Daniele De Rossi, Gerard Piqué, Philipp Lahm, Sergi Busquets, Marco Amelia, Pedro Rodríguez.

## UN TORNEO DI GRANDI PROMESSE

All'appuntamento non poteva mancare CRAI Tirreno, anche nel 2021 golden sponsor della prestigiosa manifestazione sportiva, che ha visto sfidarsi squadre italiane ed europee composte da talentuosi giovani ragazzi. Una volta di più il Gruppo ha voluto testimoniare la **comunanza di valori** con lo sport e con il calcio, realtà che sanno trasmettere amicizia, lealtà, determinazione e gioco di squadra. E una volta di più ha



condiviso con l'organizzazione della Scopigno Cup la promozione dello sport come punto di incontro e occasione di crescita, grazie a un torneo che vuole andare oltre la competizione e creare un sistema più complesso che abbraccia anche **turismo, cultura e solidarietà**. L'attesissima finale è stata trasmessa **in diretta su Rai Sport** e si è tenuta ad Amatrice, presso il campo "Paride Tilesi". Per la prima volta nella storia del torneo

sono saliti sul gradino più alto del podio i ragazzi dell'Inter, dopo un emozionante 2-0 contro la Roma, mentre Lazio e Domžale si sono aggiudicate rispettivamente il terzo e il quarto posto.

Con grande gioia **Giorgio Annis, Amministratore Delegato di CRAI Tirreno**, il 3 settembre ha consegnato il premio "Paolo Rossi" al miglior cannoniere e ha premiato la squadra vincitrice, concludendo ufficialmente questa edizione della Scopigno Cup.

## UN RICONOSCIMENTO AI VALORI

Lunedì 20 settembre, nel Salone del Coni a Roma, sono stati consegnati anche i premi "**Manlio Scopigno**" e i premi "**Felice Pulici**". I primi sono dedicati ai migliori allenatori della stagione di serie A, della B e del settore





# ECO-RICARICA SHAMPOO



Utilizza la  
ECO-RICARICA  
del tuo  
shampoo  
preferito e  
risparmia il  
75% di  
plastica!



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

ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY



## LA CLASSIFICA FINALE

Ecco le squadre giovanili Under 17 che si sono sfidate con passione e fair play:

- **prima classificata:** F.C. Inter
  - **seconda classificata:** A.S. Roma
  - **terza classificata:** S.S. Lazio
  - **quarta classificata:** NK Domžale (Slovenia)
- e a seguire:
- Brøndby (Danimarca)
  - Lodigiani Calcio



giovanile, al Presidente dell'Anno, al Manager of the Year, al Responsabile del Settore giovanile e alla Promessa Mantenuta. I premi "Felice Pulici" consistono, invece, nella nomina del miglior portiere di serie A, del miglior portiere di serie B e nel Premio alla Carriera.

I due riconoscimenti vengono assegnati da una qualificata e prestigiosa giuria composta da professionisti del settore – noti giornalisti sportivi e addetti ai lavori –, che con cura selezionano i candidati più adatti che a loro parere rappresentano correttamente i valori di cui si fa portatore l'evento.

Il premio "Manlio Scopigno", in particolare, porta il nome dell'allenatore che nel corso della sua carriera si è reso **unico nel panorama dei tecnici** per sportività, preparazione, classe, eleganza, modo di porsi con i media e capacità di relazionarsi con la propria squadra; tutte qualità che devono il più possibile contraddistinguere il vincitore ogni anno.





**almo nature**  
OWNED BY THE ANIMALS

# Di' di sì al cambiamento

riporta la natura nella pancia  
del tuo gatto e nel pianeta con Almo Nature



## Una linea completa per ogni esigenza

**STERILISED:** la formula più adatta alle esigenze dei gatti sterilizzati. Sono ideali per il controllo del peso, grazie a una quantità limitata di grassi

**URINARY HELP:** con mirtilli rossi che contribuiscono, tutti i giorni, al buon funzionamento del sistema urinario e DL-Metionina per acidificare le urine. Ideali per gatti con sensibilità urinaria.

Arricchite con vitamine e minerali,  
preparate senza coloranti o conservanti chimici.



Almo Nature è una marca 100% proprietà della



**fondazione**  
CAPELLINO

# Novità in casa CRAI

1

## AZZI DIANA

*Indirizzo*

Via Centro, 81  
Pontelangorino (FE)

*Intervento*

Ristrutturazione

*Cedi appartenenza*

Ama Crai Est Soc. Coop

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Superette

*Reparti*

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

 300

 4

 1

 10

2

## ROSA SUPERMERCATI SRL

*Indirizzo*

Via Campagna, 7  
Pieve di Soligo Barbisano (TV)

*Intervento*

Cambio gestione

*Cedi appartenenza*

Ama Crai Est Soc. Coop

*Ubicazione pv*

Periferica

*Tipologia pv*

Cuor di Crai

*Reparti*

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

 195

 5

 1

 10

1



2



3

## RULLO MONICA

*Indirizzo*

Via Divisione Coduri, 61/63  
Cogorno (GE)

*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Codè Crai Ovest

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Superette

*Reparti*

Gastronomia, pane, ortofrutta

 180

 2

 NO

3





# Sgrassatore universale



LO USI SU TUTTO  
**FUNZIONA**  
DAPPERTUTTO  
DA OGGI ANCHE  
**SOTTOSOPRA**

Lo Sgrassatore Universale Chanteclair da oggi funziona anche **sottosopra** per un'efficacia **davvero universale**. Grazie al suo innovativo spray puoi pulire in modo pratico, comodo e veloce anche **i punti più irraggiungibili e nascosti** della tua casa così da usarlo proprio dappertutto, fino all'ultima goccia.

Disponibile nelle profumazioni classiche Marsiglia, Limone, Lavanda e nella versione con Bicarbonato.

**4 PUNTO CASA DI FERRERO DOMENICO & C. SNC**

*Indirizzo*

Via Roma, 2  
Pancalieri (TO)

*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Codè Crai Ovest

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Superette

*Reparti*

Panetteria, banco taglio, gastronomia

 200

 1

 SI

**5 ANTICO PANIFICIO SRL**

*Indirizzo*

Viale Isonzo Località Pistoia, 260  
Catanzaro (CZ)

*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Regina Srl

*Ubicazione pv*

Periferica

*Tipologia pv*

Cuor di Crai

*Reparti*

Panetteria, macelleria, banco taglio, gastronomia

 150

 1

 10



**6 DVS SERVIZI SRLS**

*Indirizzo*

Viale Magna Grecia, 71  
Sibari (CS)

*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Regina Srl

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Crai Extra

*Reparti*

Panetteria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, banco taglio

 600

 3

 100

**7 GIGLIOTTI FRANCESCO**

*Indirizzo*

Via Nazionale  
Gimigliano (CZ)

*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Regina Srl

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Cuor di Crai

*Reparti*

Panetteria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, banco taglio

 150

 1

 6



## AMORE PER LA PASTA FRESCA

Grazie alle cinque linee produttive Maffei vanta un'ampia offerta di pasta fresca di semola e all'uovo realizzata solo con grano italiano



Figlio d'arte, Savino Maffei, fondatore dell'azienda, a 12 anni comincia la sua storia dal forno del nonno dal quale apprende i primi rudimenti dell'arte dell'impasto.

Ancora giovanissimo, si imbarca su navi passeggeri dove, nella cucina di bordo, prepara pane e pasta fresca. Pane fragrante ma soprattutto pasta preparata su una grande madia dove si perfeziona nella preparazione della pasta, in particolare quella tipica pugliese.

Alla prima occasione, sulla terra ferma, nel corso di una visita a una fiera specializzata, acquista la prima macchina per fare inizialmente cavatelli, per poi passare alle orecchiette, vanto della cucina pugliese conosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Passano gli anni e **Maffei si distingue per le sue scelte innovative: è tra i primi, infatti, a utilizzare il procedimento del prodotto sottovuoto ma fresco. La vera svolta avviene negli anni 1982-1984, con l'acquisto di altre macchine all'avanguardia**, con conseguente sensibile incremento della produzione, che si allarga anche alla pasta all'uovo.

Da sempre la mission dell'azienda è quella di **unire la cura artigianale e la grande innovazione industriale per portare in tavola tutta l'eccellenza di una pasta fresca di qualità prodotta con le migliori materie prime**: solo grano italiano (l'azienda impasta con semola a grana grossa ottenuta dal "cuore del grano duro" coltivato in Italia) che garantisce un'ottima tenuta in cottura, per una pasta fresca sempre al dente.

### PASTA PER TUTTI I GUSTI

Il mercato della realtà pugliese si sviluppa

### DOVE SIAMO

Via dei Trattati di Maastricht, 51 – Barletta (BT)

[info@pastaioaffei.it](mailto:info@pastaioaffei.it)

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

+39 0883 349015

### L'AZIENDA IN NUMERI

**24,4 mln di kg** di pasta prodotti nel 2020

**73 mln** di confezioni realizzate nel 2020

**5%** la quota export del fatturato

**125** i dipendenti aziendali

**3** il numero degli stabilimenti

**12** le linee di produzione

pa prevalentemente in Italia, tanto da rappresentare il 95% del giro d'affari. **L'azienda è attiva in diversi canali:** Gdo (con i brand Maffei e Tenerotti), Normal trade e Horeca. **Sono 12, invece, le linee di produzione:** cinque di pasta fresca di semola, cinque di pasta fresca all'uovo, una di gnocchi di patate, una di pasta fresca ripiena.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Il Pastaio di Maffei realizza per Crai **orecchiette, trofie e strozzapreti** con grano 100% italiano; **sfoglia per lasagne, tagliatelle, tagliolini e spaghetti chitarra** per la linea Piaceri Italiani con grano 100% italiano e uova da galline allevate a terra.



8

### GSR SRL

*Indirizzo*  
Viale della Libertà, 127  
Trebisacce (CS)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Regina Srl

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
Crai Extra

*Reparti*  
Panetteria, gastronomia, ortofrutta, macelleria,  
banco taglio

 1050

 3

 25

9

### IL MERCATINO DELLE CARNI SAS

*Indirizzo*  
Via Tirana, 12  
Cropani Marina (CZ)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Regina Srl

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
Crai Extra

*Reparti*  
Panetteria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, banco taglio,  
giocattoli

 1250

 4

 180

8



9



10



11



10

### PRAMOR SRL

*Indirizzo*  
Viale Pascoli, 32  
Ardore (RC)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Regina Srl

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
Crai Extra

*Reparti*  
Panetteria, gastronomia, ortofrutta, macelleria, banco taglio

 350

 2

 10

11

### SERENA MARKET SRLS

*Indirizzo*  
Via XX Settembre, 6  
Catanzaro (CZ)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Regina Srl

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
Cuor di Crai

*Reparti*  
Panetteria, gastronomia, macelleria, banco taglio

 160

 2



*Sono unico perchè...*



SOLO UNA COSCIA  
SU 4 DIVENTA  
GRAN BISCOTTO;  
  
FINO A 72 ORE  
DI MASSAGGIO  
PER CARNI MORBIDE  
E UN AROMA INTENSO;  
  
LENTA COTTURA  
AL VAPORE

**100% ITALIANO**

Le migliori cosce intere,  
lavorate a mano, cotte al vapore  
secondo l'originale ricetta di famiglia

- Senza glutine
- Senza derivati del latte



12

**GENERAL SRL SUCC. FORTE DEI MARMI-PROVINCIALE***Indirizzo*Via Provinciale, 190  
Forte dei Marmi (LU)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

General Srl

*Ubicazione pv*

Periferica

*Tipologia pv*

PiùMe

278

2

2

SI

13

**GENERAL SRL SUCC. MARINA DI PIETRASANTA***Indirizzo*Via Versilia, 26  
Marina di Pietrasanta (LU)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

General Srl

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

PiùMe

120

2

2

SI

12



13



14

**QUATTRO SRL***Indirizzo*Via Is Mirrionis, 97/b  
Cagliari (CA)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Quattro

*Ubicazione pv*

Periferica

*Tipologia pv*

PiùMe

230

3

2

NO

14





## I MIGLIORI MOMENTI PER IL DESSERT? I MOMENTI EMMI

Tutto sulla filiale italiana del primo player tra i trasformatori svizzeri di latte: dalla profondità dell'assortimento dei dessert ai plus della produzione

Parte del Gruppo Emmi (numero uno tra i trasformatori svizzeri di latte, con un fatturato di oltre 180 milioni di euro), **Emmi Dessert Italia nasce nel 2018 dall'unione di quattro aziende storiche leader nel settore dei dessert freschi specialità:** A-27, I.F.F., Rachelli e Pasticceria Quadrifoglio. "Conosciamo i gusti dei consumatori e le tendenze del mercato – affermano da Emmi Dessert Italia – e siamo focalizzati sul servizio al cliente e sulla sua totale soddisfazione". Il Gruppo unisce oggi le sue conoscenze per offrire ai consumatori di tutto il mondo dessert al cucchiaino in cui gusto e tradizione si uniscono al meglio a creatività e ricerca.

**In particolare, Emmi Dessert Italia presenta una vasta gamma di dolci della tradizione nostrana e internazionale, proponendo ricette classiche, bio, vegan e free from in diversi formati:** dalle specialità proposte nel formato al vetro per i consumatori edonisti ai mini-dessert; dalle monoporzioni "gourmet" ai formati famiglia, pronti da gustare o condividere. Tiramisù, profiteroles, cheesecake, panna cotta, babà, mousse e dessert alla frutta sono solo alcune delle tante specialità proposte da Emmi Dessert.

### I MOMENTI DELLA PRODUZIONE

Emmi Dessert Italia dispone di tre siti produttivi: Gattico (No), Pero (Mi) e Lasnigo (Co), Campogalliano (Mo), per un totale di **20 linee di confezionamento e una capacità produttiva di quasi 1 milione di dessert al giorno.** "La tecnologia di produzione riprende quella della tradizione del semifreddo all'italiana – spiegano dall'azienda –, mutuando molti aspetti delle tecniche produttive del gelato, in particolare per quanto riguarda il confezionamento. Le fasi di processo comprendono, innanzitutto, il trattamento termico delle miscele, a cui fa seguito il confezionamento primario in camera bianca su macchine ad alta automazione, per fornire ogni garanzia dal punto di vista igienico-sanitario. Seguono il confezionamento secondario per soddisfare ogni esigenza di packaging, lo stoccaggio in magazzino e la distribuzione. Il tutto nell'assoluto rispetto della "catena del freddo". Il controllo qualità segue elevati standard qualitativi per analizzare ogni fase della produzione, dalle materie prime al prodotto finito. Emmi Dessert annovera importanti certificazioni di sistema e di prodotto Brc, Ifs, ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, Aic, Bio, Fairtrade, Rainforest, Rspo.

### È TEMPO DI UN RESTYLING

Pur perseguendo un business legato principalmente alle private label,

### DOVE SIAMO

📍 Via Cascinetta 44, 28013 Gattico-Veruno (No)

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

☎ +39 0322 1918111

**Emmi Dessert Italia ha recentemente avviato un progetto di restyling dei marchi aziendali storici**, tra cui Bontà Divina e Rachelli, convertendoli in veri e propri brand al passo con i tempi e le esigenze del mercato.

In Italia la quota a valore nella categoria dessert freschi dell'azienda è pari al 16,7% (circa 260 milioni di euro).

### DOLCEZZE ECO-FRIENDLY

In Emmi Dessert Italia parlare di sostenibilità non significa solo rispettare l'ambiente, ma anche le persone e la comunità di cui fanno parte; per questo **sono stati avviati progetti che spaziano dalla riduzione di sprechi alimentari, CO2, plastica e acqua, a programmi legati alla coltivazione dei giovani talenti** attraverso percorsi di inserimento dedicati, fino al sostegno di iniziative a favore dei dipendenti.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Emmi Dessert Italia produce per Crai la linea coppette di Tiramisù 2 x 90 g, Profiteroles 2 x 90 g, Panna cotta Caramello 2 x 100 g e il **Tiramisù 300 g in vaschetta a marchio Piaceri Italiani, realizzato con i tipici savoiardi sardi artigianali imbevuti nel caffè, ricoperti con crema al mascarpone e una spolverata di cacao**, senza aromi artificiali né coloranti.





15

## EUROSHOP SRL

*Indirizzo*Via Cavour, 133  
Sapri (SA)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

New Grieco

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Proshop

250

2

2

4

16

## GR COMPANY SRL

*Indirizzo*Via Vittorio Veneto, 7  
Cassano delle Murge (BA)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

New Grieco

*Ubicazione pv*

Centrale

*Tipologia pv*

Proshop

250

3

2

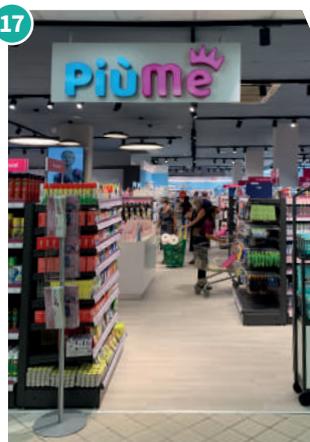
15



16



17



18



17

## SVILUPPO SUD - PROMO 3

*Indirizzo*Viale della Libertà, 131  
Trebisacce (CS)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

New Grieco

*Ubicazione pv*

Periferica

*Tipologia pv*

PiùMe

300

3

 Condivise con  
area supermarket

18

## RICA GEST SRL

*Indirizzo*Via Nazionale, 77  
Castione Andevenno (SO)*Intervento*

Nuova apertura

*Cedi appartenenza*

Rica distribuzione

*Ubicazione pv*

Periferica

*Tipologia pv*

Risparmio Casa

2000

16

5

SI

# DERMOmed<sup>®</sup>

## CREMA DI SAPONE HAND WASH



**19** RICA GEST

*Indirizzo*  
Viale Postumia, 37  
Villafranca di Verona (VR)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica Distribuzione

*Ubicazione pv*  
Parco commerciale

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

 3500  20  7  SI

**20** RICA GEST

*Indirizzo*  
SS Cassia Nord Strada San Lazzaro Snc  
Viterbo (VT)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica Distribuzione

*Ubicazione pv*  
Periferica

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

 3500  20  7  SI



**21** RICA GEST

*Indirizzo*  
SS Cassia, Km 140 Località Prato della Fontana  
Via Cimina Monterosi Viterbo (VT)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica Distribuzione

*Ubicazione pv*  
Periferica

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

 6000  30  10  SI

**22** RICA GEST

*Indirizzo*  
Via Praga Snc  
Ponsacco (PI)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica Distribuzione

*Ubicazione pv*  
Polo commerciale

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

 1800  13  5  SI



# SUPREMA

SCEGLI L'UNICA MORTADELLA  
DI SUPREMA QUALITÀ

CELEBRA CON SUPREMA IL MORTADELLA DAY E SEGUICI IL 24 OTTOBRE SUI NOSTRI CANALI SOCIAL



**23 RICA GEST**

*Indirizzo*  
Via Variante Snc  
Sezze (LT)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Rica Distribuzione

*Ubicazione pv*  
Periferica

*Tipologia pv*  
Risparmio Casa

 600  9  3  SI

**24 SVILUPPO SUD - PROMO 3**

*Indirizzo*  
Via Seneca, 70  
Roma (RM)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
Sviluppo Sud – Promo 3

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
PiùMe

 200  3  2



**25 V-STORE SRL UNIPERSONALE**

*Indirizzo*  
Via Repubblica, 131  
Noci (BA)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
A&G Vitulano

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
Vitulano Drugstore

 500  3  2  NO

**26 V-STORE SRL UNIPERSONALE**

*Indirizzo*  
Via Indipendenza, 65  
Carapelle (FG)

*Intervento*  
Nuova apertura

*Cedi appartenenza*  
A&G Vitulano

*Ubicazione pv*  
Centrale

*Tipologia pv*  
Vitulano Drugstore

 350  3  2  SI



**APICOLTURA  
PIANA**

## DOLCE MIELE

Specializzata nella lavorazione e confezionamento del miele,  
Apicoltura Piana cura con massima attenzione tutti i processi di lavorazione.  
Tra i prodotti di punta c'è il formato squeeze



Gaetano Piana (primo a sinistra) a Castel S. Pietro con il sig. Dadati (1911)

Apicoltura Piana nasce nel 1903, quando il Professor Gian Pietro Piana decide di lasciare l'Università di Milano, dove insegnava, per trasferirsi nelle verdi colline di Castel San Pietro Terme, vicino Bologna. Innamoratosi delle campagne emiliane, tra frutteti ed erbe aromatiche, inizia ad allevare api italiane dando così vita alla sua impresa. La storia vede **quindi l'azienda come importatrice delle tecniche apistiche in Italia e da allora continua ad allevare e vendere Api Regine.**

Negli anni l'azienda ha potuto crescere e sviluppare il proprio business. **Oggi Apicoltura Piana è conosciuta in tutto il mondo e, con un fatturato di 20 milioni di euro, si conferma come azienda leader in Italia specializzata nella lavorazione e confezionamento di miele e prodotti dell'alveare quali polline e pappa reale.** Nell'ultimo anno l'azienda ha infatti lavorato ben 5.000 tonnellate di miele.

Lo stabilimento produttivo, con sede sempre a Castel San Pietro Terme, conta 15 dipendenti e due linee produttive, ma l'azienda è in ottica di espansione e sta prevedendo di ampliare la propria sede produttiva nei prossimi anni.

### FILIERA SOSTENIBILE E CERTIFICATA



Oltre ad affermarsi come **produttore conto terzi per private label e per il canale industria, Apicoltura Piana è presente in Gdo con una gamma a marchio proprio: Piana Miele.**

Ogni anno, tra prodotto a marchio proprio e produzioni dedicate, l'a-

### DOVE SIAMO

Via G. Piana, 1450 – 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)

[info@pianamiele.com](mailto:info@pianamiele.com)

[www.pianamiele.com](http://www.pianamiele.com)

+39 051 941205

zienda copre il 20% delle confezioni vendute nel totale del mercato italiano del miele.

**Tra i prodotti di punta c'è il comodo formato squeeze.**

L'azienda, infatti, è precursore di questo segmento e oggi copre ben il 40% di tutti gli squeeze presenti a scaffale.

Apicoltura Piana, inoltre, ha da sempre come asset fondamentale la filiera di approvvigionamento del miele: **sceglie con cura i propri conferitori di mieli, prediligendo solo produttori che rispettano l'ecosistema e l'attività delle api.** Inoltre, ha da poco stretto una partnership con Melixa, azienda italiana che realizza device per il monitoraggio dello stato di salute delle api e dell'ambiente dove operano.

**Non manca la massima attenzione per i processi di lavorazione e confezionamento e il controllo qualità.**

Tutte le fasi rispettano rigidi protocolli affinché il miele preservi inalterate le sue preziose proprietà naturali. Ogni miele viene verificato, analizzato e, infine, certificato. L'azienda, infatti, vanta svariate certificazioni: Brc, Ifs, Bio, Halal, Kosher, ISO 9001 e ISO 22005.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Apicoltura Piana confeziona per Crai vasi da **500 g di miele d'Acacia e Millefiori, il vaso in formato large da un 1 kg di miele Millefiori e il formato squeeze da 400 g di miele Millefiori**, dedicato ai consumatori in cerca di praticità e comodità di consumo.



# Dalle Alpi ai Cedri, due “Riviere” si incontrano in CRAI

*Un'altra tappa doppia che vuole fare conoscere le persone e lo spirito dei territori “dietro le quinte” dei negozi CRAI. Valle d'Aosta e Calabria, due regioni così distanti e diverse, ospitano due punti vendita che esprimono la filosofia di questa grande famiglia allo stesso modo*

Da un estremo all'altro dello Stivale, alla scoperta di due punti vendita attivi in luoghi suggestivi e ricchi di cultura e tradizione. A Saint-Vincent, centro elegante e vivace in provincia di Aosta, **Graziella e Andrea** accolgono clienti abituali e turisti con un sorriso solare, tanta simpatia e attenzione ai prodotti locali, serviti a regola d'arte.

A Cosenza, invece, c'è Francesca a portare il buon umore nel suo punto vendita che è un gioiello, sempre ordinato e ben fornito, a due passi dal centro storico.

Anche se distanti, i negozi CRAI hanno la sostanza in comune e rappresentano una certezza con le parole d'ordine: **prossimità**, legame con il **territorio** e rapporto con il **cliente**.

## LASSÙ, SULLE MONTAGNE

La Valle d'Aosta tutti la sappiamo nominare, quella regione che è nell'angolo nord-occidentale del Paese, con quei nomi un po' in italiano e un po' in francese. E chi ama la montagna senz'altro ne sa qualcosa di più, come le cime più importanti, gli scenari mozzafiato, la flora, la fauna... Eppure ai più sfugge l'essenza di questa gemma incastonata



*Graziella Restaino e Andrea Zaccaro titolari del supermercato CRAI di Saint-Vincent*



*Francesca Cervaloro titolare del CRAI MARKET di Cosenza*

# IL PROFUMO NON È ACQUA



## NUOVA LINEA DEODORANTI AMBIENTE CON FORMULA SENZA AGGIUNTA DI ACQUA

Niente goccioline a pioggia su mobili, vetri e pavimenti.

**Profumo a lunga durata: fino a 4 volte di più.**

Il piacere di scegliere tra tante varianti uniche e sofisticate:  
Classico, Lavanda e Iris, Vaniglia e Monoi, Muschio Bianco,  
Fiori di Ciliegio e Peonia.



  
**FELCE  
AZZURRA**  
Profuma la tua vita



**A.G.L. S.R.L.**

*Indirizzo:*  
Piazza Zerbion, 9

*Località:*  
Saint-Vincent

*Tipologia:*  
Superette

*Reparti:*  
banco taglio, ortofrutta, carne confezionata, panetteria, prodotti tipici, cantina, surgelati, latticini

*Titolare:*  
Graziella Restaino, Andrea Zaccaro

*Anno d'ingresso in CRAI:*  
1999

350 mq	7	3
--------	---	---



**GSR UNIPERSONALE**

*Indirizzo:*  
Via Gramsci, 17-19

*Località:*  
Cosenza

*Tipologia:*  
CRAI market

*Reparti:*  
ortofrutta, salumeria, panetteria

*Titolare:*  
Francesca Cervaloro

*Anno d'ingresso in CRAI:*  
2018

500 mq	5	3
--------	---	---

fra le aspre rocce delle Alpi Graie e delle Pennine, che offre ai suoi visitatori un’ospitalità sincera, un’alta qualità della vita, **panorami irripetibili** e castelli e borghi che sembrano fermi nel tempo delle fiabe.

La regione più piccola d’Italia è stata **crocevia di passaggi** e sentieri, di valle in valle, cima dopo cima. La storica Via Francigena, non a caso, passa anche per questo territorio, suddivisa in quattro tappe, dal Gran San Bernardo – al confine con la Svizzera – a Pont-Saint-Martin.

Anche chi non vuole percorrere

quell’antica via di pellegrini dovrebbe valutare una sosta a **Saint-Vincent**, una **cittadina raffinata e mondana**, ma al contempo fiera delle sue tradizioni. Saint-Vincent non conta neanche 5000 abitanti e si fregia del titolo di **“Riviera delle Alpi”**, soprannome che deve al suo particolarissimo clima, tanto mite da fare sì che la flora mediterranea possa crescere sullo sfondo di alte montagne.

Non stupisce che negli anni Saint-Vincent sia stata una meta prediletta per villeggiature di grido. Già i Romani ne avevano

colto le grandi potenzialità e la posizione strategica come insediamento, mentre nel Settecento la scoperta di una **fonte di acqua termale** ha dato una spinta ulteriore alla fama del posto. Oggi le Terme sono molto apprezzate sia per i trattamenti benessere sia per le cure inalatorie e le cure termali idropiniche.

Visitando il **complesso di San Vincenzo** si può scoprire l’affascinante passato di questo centro osservando le numerose stratificazioni che i suoi abitanti hanno creato nel tempo, con la chiesa parrocchiale in stile romanico e il sito archeologico sottostante, che testimonia la presenza di insediamenti a partire dalla fine dell’Età del Bronzo.

Una chicca da non perdere è il **Museo Mineralogico e Paleontologico "Cenacolo Italo Mus"**, unico nel suo genere in tutta la Regione, che mette in mostra una collezione di fossili e minerali provenienti sia dal territorio sia da Paesi lontani.  
*Info: [www.discoversaintvincent.it](http://www.discoversaintvincent.it) - [www.lovevda.it](http://www.lovevda.it)*

**IL FASCINO DI UNA LUNGA STORIA**

Calabria: una terra del mito non abbastanza conosciuta. Sembra remota e lontana, ma è un’impressione e una volta raggiunta mostra il **fascino dei secoli e dei popoli** che l’hanno attraversata e una bellezza a tratti selvaggia che non può non conquistare.

La natura è a dir poco imponente. La Calabria condivide con la Basilicata l’area

# L'ESPRESSO NAPOLETANO PIÙ IRRESISTIBILE DI SEMPRE, DA OGGI NELLA

**NUOVA FORMULA BAR**



Da oggi, le **cialde Kimbo Espresso Napoletano** sono arricchite con un'innovativa formula che ne esalta il gusto e la qualità. La **Formula Bar** conferisce all'**Espresso Napoletano** una cremosità intensa, per apprezzarne ancor di più il sapore deciso e l'aroma ricco. La quantità perfetta di caffè è racchiusa in cialde compostabili, create per garantire il massimo gusto con il minimo impatto ambientale.

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



**KIMBO**<sup>®</sup>  
*il Caffè di Napoli*



## LINEA PIACERI ITALIANI

### FONTINA DOP

La Fontina Dop della Linea Piaceri Italiani è prodotta nelle montagne della Val d'Aosta dalla Cooperativa produttori Latte e Fontina con formaggio intero crudo di vacche esclusivamente di razza valdostana.

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

## UN FORMAGGIO “DI RAZZA”

La Valle d'Aosta spicca, dal punto di vista gastronomico, per i latticini. Il più celebre è senza dubbio la Fontina, che ha ottenuto la denominazione DOP nel 1996, un concentrato di sapore, certamente, ma anche di storia e tradizione.

Nel rispetto del rigido disciplinare, il latte vaccino intero utilizzato per la sua produzione deve venire esclusivamente da mucche di razza Valdostana, di cui fanno parte la Pezzata Nera, la Castana e la Pezzata Rossa. Quest'ultima è presente sul territorio da moltissimo tempo: pare sia stata introdotta addirittura dalla tribù germanica dei Burgundi nel V secolo.  
Sito ufficiale: [www.fontina-dop.it](http://www.fontina-dop.it)



protetta più grande d'Italia: il **Parco Nazionale del Pollino**, ma, come se non bastasse, ci sono anche il Parco Nazionale dell'Aspromonte a sud e quello della Sila nel centro. Le spiagge,



FONTINA DOP - PI

poi, sono tantissime e diverse, punteggiate di borghi e castelli, bagnate da mari frequentati da tempi antichissimi e anche temuti, tanto da dare vita alla **leggenda di Scilla e Cariddi** e a quella dell'oracolo di Capo Vaticano.

Fra la Riviera dei Cedri e la Sila sorge uno dei centri più importanti della Regione, **Cosenza**. La città ha sempre ricoperto ruoli di rilievo, data la sua posizione, e dal IV secolo a.C. fu anche **capitale dei Brettii** (noti anche come Bruzi), una popolazione italica che ha pagato con la conquista totale l'essersi opposta all'avanzata dei Romani. Successivamente sono stati soprattutto i Bizantini,

i Longobardi e i Normanni a lasciare il segno nella struttura urbanistica del centro storico come ancora si può ammirare oggi; mentre importanti istituzioni videro la luce fra Rinascimento e Ottocento, come l'**Accademia Cosentina** (una delle più antiche d'Europa) e il Teatro Alfonso Rendano. Oggi Cosenza è più viva che mai e offre ai suoi residenti e ai visitatori numerosi eventi culturali, rassegne e tradizioni, così come spunti golosi e una gastronomia ricca di personalità. Soggiornando in città è d'obbligo una visita al **Museo dei Brettii e degli Entri** e alla **Galleria Nazionale** all'interno di Palazzo

# Spuma di Sciampagna



## ADDITIVI E SMACCHIATORI BIANCO PURO

# Pulizia e igiene contro lo sporco più resistente!

Vuoi pulito insuperabile e igiene profonda per il tuo bucato e le superfici di casa? Prova subito il **super potere degli Additivi e Smacchiatori della linea Bianco Puro Spuma di Sciampagna.**



OSSIGENO ATTIVO:  
PULIZIA PROFONDA NEL  
RISPETTO DEL TESSUTO



FORMULE SPECIFICHE:  
2 IN 1 PER TESSUTI E  
SUPERFICI\*



RIMUOVE  
GERMI E BATTERI



ELIMINA  
GLI ODORI

\* Additivo Smacchiatore Bianco Puro Gel Igienizzante e Additivo Smacchiatore Spray Mousse Bianco Puro



Arnone. Ma anche chi non ama chiudersi in un museo potrà fare il pieno di arte semplicemente passeggiando lungo la centralissima **Via Mazzini**, dove sono in esposizione opere d'arte di

maestri del Novecento come Salvador Dalí, Mimmo Rotella e Amedeo Modigliani donate dalla famiglia Bilotti. E se resta un po' di tempo, è il caso di ricaricarsi di energia assaggiando i prelibati **fichi di**

**Cosenza DOP**, magari in una delle numerose preparazioni tipiche come le crocette al forno: fichi ripieni di mandorle, noci e scorza d'agrumi.  
*Info: turiscalabria.it - www.cosenzaturismo.com*

## UN'ESPLOSIONE DI SAPORI

Si sa, in Calabria si trovano sapori forti. A partire dai già citati **fichi di Cosenza**, essiccati al sole per essere gustati tutto l'anno, dolci in modo naturale e molto nutrienti, da cui si ricava anche un caratteristico “miele”. Ma sono senza dubbio i salumi e il peperoncino i prodotti più noti di questa regione, che si uniscono in un felicissimo matrimonio nella **Soppressata**, nella **'Nduja** e nella **Spianata**. A base di carne di maiale e peperoncino di alta qualità, differiscono fra loro per i tagli dell'animale utilizzati, la spalmabilità, i mesi di stagionatura e la finezza della carne tritata.

## LINEA PIACERI ITALIANI



SOPPRESSATA DOP - PI

### **SOPPRESSATA DI CALABRIA DOP PICCANTE**

*La Soppressata di Calabria DOP Piccante della Linea Piaceri Italiani, come da disciplinare, è ottenuta dalla lavorazione di carni di suini nati in Calabria, Basilicata, Sicilia, Puglia, Campania e allevati, macellati e lavorati esclusivamente nel territorio calabrese. Viene stagionata per almeno 45 giorni.*

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



'NDUJA - PI

### **'NDUJA CALABRESE PICCANTE**

*La 'Nduja Calabrese Piccante della Linea Piaceri Italiani è un salume morbido prodotto con carne di maiale e peperoncino calabrese che le conferisce il tipico colore rosso acceso. Come da tradizione, la 'nduja viene prodotta con le parti più grasse della carne di maiale tritate e impastate con abbondante peperoncino rosso e poi insaccata in budello naturale e leggermente affumicata.*



SPIANATA - PI

### **SPIANATA CALABRESE PICCANTE**

*La Spianata calabrese piccante della Linea Piaceri Italiani è un salume prodotto con peperoncino calabrese dalla tipica forma schiacciata e dal gusto piccante e deciso. Oltre al peperoncino le conferiscono il suo tipico aroma anche il finocchietto selvatico e la stagionatura di almeno 60 giorni.*

**NOVITÀ**



**DENSA**

**POTENTE**

**FACILE DA USARE**



**PROVA LA NUOVA GAMMA  
ACE CANDEGGINA PIÙ**

**RIMUOVE  
GERMI E BATTERI**



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



# Millennials, la sostenibilità prima di tutto

*La generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta si mostra preoccupata ma tenace e resiliente per le sfide del post Covid. E mette al primo posto l'impegno per l'ambiente*



Quella dei millennials è considerata, tout court, la prima generazione consapevole dell'impatto che le proprie scelte di consumo hanno sul sistema economico globale e sull'ambiente. Un'etichetta che nemmeno la tempesta Covid, con i conseguenti timori per la salute, ha scalfito più di tanto. Non a caso, come conferma il **Millennial Survey 2021** di **Deloitte**, oggi la crisi climatica rappresenta la seconda fonte di preoccupazione per questo target anagrafico, subito dopo la disoccupazione. I giovani italiani, conteggiando anche i membri della generazione Z, si dimostrano infatti più sensibili

della media globale sul tema ambientale. Ma, allo stesso tempo, anche più scettici sulla probabilità che le persone, dopo l'emergenza sanitaria, si impegneranno ad agire concretamente in nome della sostenibilità. A crederci, infatti, è appena il 23% dei millennials italiani, contro il 37% dei coetanei nel mondo. Inoltre, quasi uno su due ritiene che il cambiamento climatico abbia ormai raggiunto un punto di non ritorno. "Mai come ora – ha commentato **Fabio Pompei, Amministratore Delegato di Deloitte Italia** – la sostenibilità rappresenta una priorità che non può essere

messa in coda alla ripresa economica, per far fronte alle contingenze sollevate dalla crisi. Il 60% dei giovani intervistati da Deloitte, del resto, teme che questo scenario trovi realizzazione e veda le imprese mettere in secondo piano la sostenibilità per rispondere alle sfide economiche nate dalla pandemia. Un monito di cui bisogna tenere conto a livello di business, soprattutto ora che il piano di rilancio europeo Next Generation Eu ci offre la possibilità di conciliare il bisogno di ritorno alla crescita con la possibilità di rendere più sostenibile la nostra economia".



**C'È CHI È  
SOSTENIBILE  
OGGI.  
E CHI LO È  
DA UN  
SACCO.**

Da oltre 40 anni noi di Virosac uniamo passione, tecnologia e produzione Made in Italy. Creiamo prodotti con materiali innovativi ed ecosostenibili che concretamente riducono l'impatto ambientale. La nostra è la storia di chi, da sempre, fa del rispetto per la natura una condizione essenziale in tutte le fasi di produzione. Siamo diventati il primo brand italiano nei sacchi bio per la conservazione degli alimenti e per i rifiuti. Ed è così che continuiamo a sviluppare prodotti che soddisfano le esigenze di tutti, anche dell'ambiente.

## L'IMPATTO DELLA PANDEMIA

In Italia i millennials sono una minoranza rispetto ad adulti e anziani. Si tratta di 11,2 milioni di persone che rappresentano però una parte fondamentale della forza lavoro. Il loro reddito sta gradualmente raggiungendo quello delle generazioni precedenti, mostrando così una maggiore possibilità di spesa e di condizionare il trend dei consumi. Nonostante i falsi miti, poi, non sono affatto degli spendaccioni. Anzi, come ribadisce una ricerca di **YouGov**, i millennials italiani si presentano come dei consumatori e risparmiatori attenti e ponderati. Il 73%, del resto, sottolinea che risparmierebbe volentieri per qualcosa che desidera, piuttosto che chiedere denaro in prestito per acquistarlo. Oltre il 54%, inoltre, alla fine del mese riesce a risparmiare più di 250 euro. Gli analisti di **Deloitte**, tuttavia, sottolineano

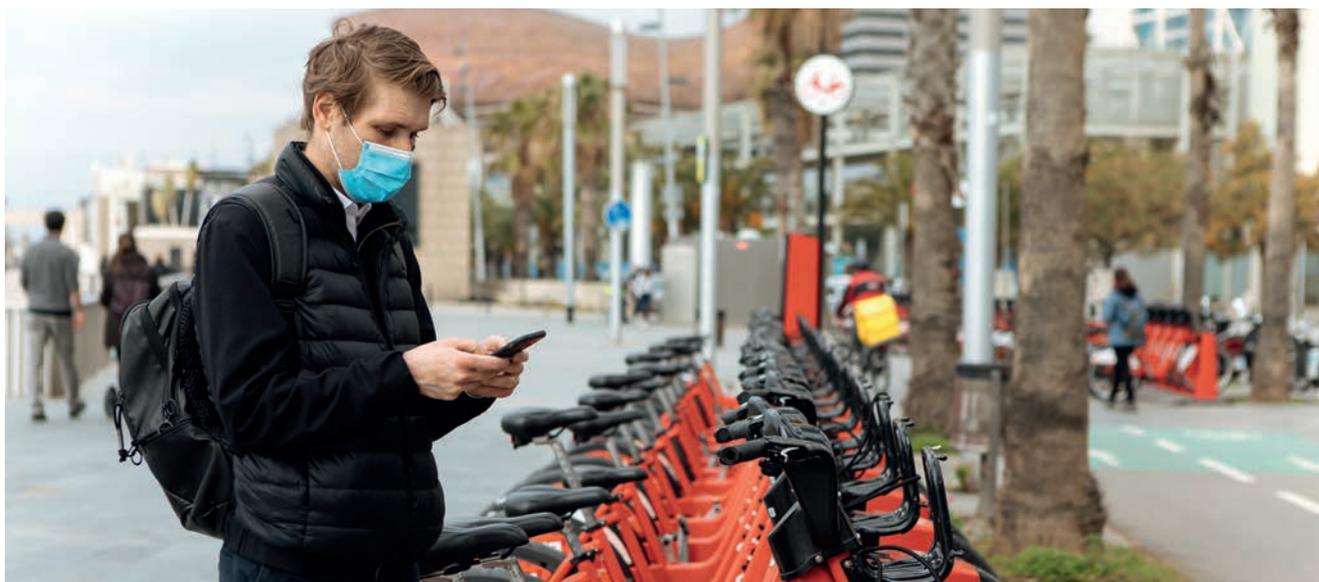


come questa generazione abbia risentito in maniera estremamente pesante della pandemia, accusando tensioni spesso tutt'altro che gestibili. La preoccupazione per le prospettive di lavoro è inevitabilmente tra i principali fattori che contribuiscono allo stress, insieme al benessere economico della propria famiglia. Nel periodo della pandemia, poi, il 68% dei millennials italiani non si

sono sentiti a loro agio nel parlare apertamente con i loro superiori del proprio stato d'animo, rispetto a ciò che stavano provando. Tanto che uno su due lamenta l'assenza di azioni per tutelare il benessere mentale da parte dei datori di lavoro.

## I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO

Sebbene il 60,2% dei giovani italiani resti convinto che il



## Salsiccia Stagionata

- Un prodotto artigianale da banco taglio ma a peso fisso
- Un packaging innovativo e unico nel mercato delle salsicce
- 50% di plastica in meno nel confezionamento rispetto ai competitors
- Non crea muffe, non crea cavità, mantiene il prodotto morbido
- Etichetta effetto carta e spago di canapa naturale trasmettono artigianalità



**- PICCANTE -**  
 Gusto piccante da peperoncino rosso

**- DOLCE -**  
 Gusto dolce e pieno grana media

*La ricetta tipica del salame Napoli  
 Grana grossa con evidente presenza di cubetti di grasso  
 Affumicato naturalmente con legno di faggio*

*La ricetta del Galbanetto Tradizionale con il giusto equilibrio tra grasso e magro  
 Grana fine*

*La ricetta naturale con evidente assenza di parti grasse  
 Grana fine  
 -30% grassi -30% sale  
 Colore rosso vivo intenso*





percorso verso la crescita nel post Covid-19 sarà lungo e difficile e il 43,3% teme di perdere il lavoro, spiccano comunque un'inattesa tenacia e resilienza. Nel complesso, infatti, quasi il 90% ritiene che in questa fase così difficile sia necessario sforzarsi di più per realizzare i propri progetti e raggiungere i propri obiettivi. Secondo i dati dell'ultimo **Osservatorio Enpaia-Censis**, poi, i millennials mostrano idee precise su come intendono vivere il post-Covid e contribuire fattivamente alla causa ambientale. Il tutto affiancando questo approccio alla svolta digital, che la pandemia ha ulteriormente accelerato. Del resto, il 54,2% dei millennials dichiara che farà i propri acquisti, alimentari e non, ricorrendo all'e-commerce. Il 63,5%, invece, farà più attenzione a ridurre gli sprechi, mentre il 34,2% acquisterà prodotti locali e a km zero per ridurre l'inquinamento. Ancora,

il 27,9% eviterà quanto più possibile di comprare prodotti con confezioni in plastica. Intanto, guardando alle rilevazioni pubblicate dall'**Osservatorio Sana**, realizzato a cura di **Nomisma**, i millennials con figli piccoli, un reddito discreto e un titolo di studio medio-alto, rappresentano l'identikit del consumatore tipo di cibi biologici. Molto interessanti, per tracciare un profilo

completo del target, sono anche i risultati che emergono dalla ricerca targata **Doxa e Iias** sulle abitudini di spesa. Ben il 91% dei millennials, infatti, ama andare al supermercato per tutta la famiglia. Solo una quota del 9%, d'altronde, delega questi compiti al proprio compagno oppure ai genitori. Inoltre, i membri della Generazione Y si dimostrano particolarmente attenti alla scelta dei prodotti da acquistare, tanto che il 66% seleziona il supermercato di fiducia in base a criteri che non tengono conto in via prioritaria della vicinanza rispetto alla propria abitazione.

### PIÙ ATTENZIONE ALLA SALUTE

Amano il sushi, ma sono anche ferventi sostenitori del made in Italy. Secondo uno studio condotto da **Next Gen Lab** e **Beyond Research**, l'81% dei millennials cerca ispirazione per i propri piatti nei media, a cominciare dai siti web (57%)





# Pionieri dell'innovazione Leader del futuro sostenibile

Stoviglie riutilizzabili e monouso - riciclabili  
Carta PEFC e 'plastic free'  
Polpa di cellulosa compostabile  
Legno  
Bio-plastiche biodegradabili e compostabili

MADE IN ITALY/EU



Scopri le nostre gamme di soluzioni sostenibili su [www.doplagroup.com](http://www.doplagroup.com)

Italia | Francia | Polonia | Portogallo | Regno Unito | Repubblica Ceca | Spagna





e dalle pagine social (55%). Appena il 24%, invece, si lascia guidare dai programmi televisivi dedicati alla cucina, mentre il 70% ritiene che sia meglio seguire la tradizione, oppure le esperienze fatte al ristorante. Il 31%, poi, inventa e sperimenta ai fornelli. Restrizioni permettendo, la maggiore disponibilità di spesa li porta spesso a mangiare fuori casa, mostrando una forte propensione a sperimentare

pietanze nuove e insolite. Tra le cucine internazionali primeggia quella giapponese, prediletta dal 54% del campione, davanti a quella statunitense e cinese, entrambe con il 36% delle preferenze. Di sicuro, come attesta una ricerca degli analisti **GlobalWebIndex**, i millennials rivolgono sempre una grande attenzione al tema della salute, evidenziando quindi un approccio che si riflette su interessi, stile di

vita e anche comportamenti come consumatori. La loro dieta alimentare, del resto, differisce spesso in maniera rilevante da quella delle altre generazioni più anziane. Il 32% degli appartenenti a questo target, infatti, si mostra particolarmente propenso a comprare cibi salutari ogni mese, con picchi significativi tra le donne e, in genere, tra i lavoratori che dispongono di un reddito medio più elevato.





## LA PAROLA AL LEADER DEI FORMAGGI GRATTUGIATI

Attiva nella produzione, stagionatura, taglio e confezionamento di Grana Padano e Parmigiano Reggiano e paste filate, Ambrosi è tra i partner di spicco di Crai da oltre 40 anni



Ambrosi è leader in Italia e all'estero nel segmento premium del mercato dei formaggi tradizionali italiani grazie alla qualità dei suoi prodotti, delle sue certificazioni (Ifs, Brc, ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018, ISO 22005:2008, Classyfarm, Bio, Halal), dei suoi servizi distributivi e alla grande attenzione rivolta al tema della sostenibilità. **L'azienda è attiva nella produzione, stagionatura, taglio e confezionamento di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, ma il portafoglio prodotti comprende anche un gran numero di referenze**, tra cui spiccano le paste filate, come le scamorze, proposte con il brand Ambrosi o realizzate come private label.

### I GRATTUGIATI A MARCHIO CRAI

Crai ha selezionato Ambrosi come fornitore dei formaggi Dop italiani per eccellenza: il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano. **Ambrosi, infatti, fin dal 1942 vanta una grandissima esperienza nel mondo dei formaggi duri Dop italiani grattugiati**; a conferma di ciò e della elevata qualità dei propri prodotti, infatti, in Italia possiede una quota di mercato di produzione pari a circa il 26% del totale di Grana Padano grattugiato nel canale Gdo (fonte: Iri, a.t. dicembre 2020).

**Il portafoglio prodotti che Ambrosi fornisce a Crai si è ampliato nel tempo e ora comprende prodotti sia a marchio Crai che Piaceri Italiani**, tra cui: il Grana Padano grattugiato Crai 100 g, il Parmigiano Reggiano grattugiato Crai



### DOVE SIAMO

📍 Via Ottorino Ambrosi, 1 – 25014 Castenedolo (BS)

✉ info.acquisti@ambrosi.it

🌐 www.ambrosi.it

☎ +39 030 2134811

100 g, il Parmigiano Reggiano stagionato oltre 30 mesi **grattugiato 60 g Piaceri Italiani, novità assoluta del 2021**.

A completare la gamma di grattugiati realizzati da Ambrosi per Crai c'è il Mix di formaggi freschi grattugiati Crai 100 g. L'azienda punta da sempre a garantire ai propri consumatori e clienti di tutto il mondo formaggi tradizionali italiani di grande qualità, con una stagionatura perfetta, confezionati freschi e facili da utilizzare. Lo fa mettendo alla base le ricette della tradizione, proponendo anche nuovi prodotti, ideali per moltissime ricette e abbinamenti, come nel caso del Parmigiano Reggiano Julienne Ambrosi 85 g, novità assoluta nel segmento dei formaggi duri italiani Dop.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai Ambrosi produce varie referenze di **Grana Padano e Parmigiano Reggiano per il banco taglio, sia per la linea Crai Selezione sia per la linea Piaceri Italiani**. Inoltre, fornisce a marchio Crai: Scamorza bianca 300 g, Scamorza affumicata 300 g e burro, quest'ultimo nei formati da 125 g, 250 g e 500 g. A queste referenze si aggiunge **la linea di grattugiati: Grana Padano, Parmigiano Reggiano e mix di formaggi freschi**.



# Plastica monouso, è (quasi) l'ora della fine

*Secondo la Direttiva (UE) 2019/904 i Paesi Ue si sarebbero dovuti adeguare alle norme sulla plastica monouso entro lo scorso 3 luglio. Mentre in Italia il decreto è ancora una bozza, scopriamo cosa prevede la normativa*



Limitare l'uso della plastica monouso. È con questo obiettivo che il 5 giugno 2019 l'Unione Europea ha introdotto la Direttiva (UE) 2019/904, conosciuta anche come Direttiva Sup (acronimo di Single Use Plastic).

Si tratta di un documento corposo che vuole promuovere un comportamento responsabile affinché tutti i Paesi Ue riducano l'utilizzo delle materie plastiche, in particolare di quelle "usa e getta", perché hanno un'applicazione di brevissima durata e per questo rappresentano l'origine di un

copioso e costante flusso di rifiuti. Inoltre, proprio **per le loro modalità di utilizzo, sono caratterizzate da un alto tasso di rischio di dispersione e di abbandono nell'ambiente, soprattutto acquatico. È così che in questi anni si sono formate le famose "isole di plastica"**: aree piene di rifiuti e detriti che si accumulano e rimangono intrappolati in vortici acquatici, ma soprattutto frammenti microscopici di plastica, che si trovano sia sulla superficie sia nel fondo del mare (le microplastiche che vanno a mescolarsi con il plancton, le

particelle alla base di tutta la catena alimentare).

È giunto, quindi, il tempo di rimediare.

**La Direttiva Sup chiede agli Stati membri dell'Ue e alle industrie di intervenire, impegnarsi e promuovere la transizione verso un modello di economia circolare,** adottando un ventaglio di misure per ridurre l'incidenza sull'ambiente e sulla salute umana di determinati prodotti in plastica. Come? Attraverso un piano di comunicazione che sensibilizzi i cittadini e una programmazione ben



# CANDEGGINA IN PASTIGLIE



**32**  
PASTIGLIE

**Marisa  
Blu**

**Più salute alla tua casa**  
SMACCHIA IGIENIZZA SBIANCA  
ELIMINA GLI ODORI

Comodità, leggerezza, meno spreco, dosi chiare,  
lunga durata dei principi attivi, economicità...  
e tanti altri vantaggi con la nuova candeggina in pastiglie.

**Ideale per tutti gli ambienti di casa.**



**Nel wc o nella  
scatoletta del wc**

**Lavaggio a mano / lavatrice**



**Sanificazione tubi**

**Superfici e pattumiere**



**CSC**  
MADE IN ITALY



precisa di nuove regole e misure, che permetteranno di raggiungere, anno dopo anno, gli obiettivi prefissati di riduzione nell'utilizzo di questi materiali.

## LE "REGOLE" DELLA SUP

Dal 3 luglio 2019, data in cui la normativa è entrata in vigore, gli Stati membri avevano esattamente due anni di tempo per recepire la legislazione nel loro ordinamento nazionale. Cosa avrebbero dovuto fare, quindi, i vari Paesi?

- 1. Vietare l'utilizzo di prodotti in plastica monouso** come bastoncini cotonati per la pulizia delle orecchie; posate (forchette, coltelli, cucchiari, bacchette); piatti (sia in plastica che in carta con film plastico); cannuce, mescolatori per bevande, aste per palloncini (esclusi per uso industriale o professionale), contenitori con o senza coperchio (tazze, vaschette con relative chiusure) in polistirene espanso (EPS) per consumo immediato (fast-food) o asporto (take-away) di alimenti pronti al consumo senza ulteriori preparazioni; contenitori per bevande e tazze sempre in EPS; tutti gli articoli monouso in plastica oxo-degradabile (plastiche appositamente additivate con sostanze che favoriscono la degradazione delle molecole polimeriche in presenza dell'ossigeno ambientale).
- 2. Ammette l'immissione sul mercato di un'altra categoria di prodotti di plastica monouso (elencati nella parte D dell'allegato**

**e cioè: assorbenti e tamponi igienici, salviettine umidificate, prodotti del tabacco, tazze per bevande) solo se marcati con apposito logo**, in conformità al regolamento di esecuzione della Commissione 2020/2151.

## LINEE GUIDA

Con l'avvicinarsi della fatidica data di entrata in vigore della direttiva, il **31 maggio la Commissione Europea ha diffuso le linee guida di orientamento per l'applicazione della Direttiva (UE) 2019/904**, pubblicate il 7 giugno 2021 sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, per fornire un "vademecum" sulle definizioni chiave contenute nella direttiva e sulle tipologie di prodotti che rientrano nella Sup per far sì che le norme siano applicate in modo corretto e uniforme in tutti gli Stati membri. Tra le linee guida, due punti sono particolarmente importanti e riguardano le bioplastiche e la

quantità di plastica contenuta nel prodotto monouso.

## BIOPLASTICHE NO, MA FORSE...

Secondo la direttiva le bioplastiche sono incluse tra gli articoli vietati. **Poiché, però, la filiera delle plastiche bio è "un'area in rapido sviluppo, la revisione della direttiva nel 2027 includerà una valutazione del progresso scientifico e tecnico** riguardante i criteri o uno standard per la biodegradabilità nell'ambiente marino applicabile ai prodotti di plastica monouso". Forse alcune novità potrebbero arrivare già il prossimo anno, come si legge nella normativa: "Nel contesto del nuovo piano d'azione per l'economia circolare, **la Commissione prevede di sviluppare nel 2022 un quadro politico sull'uso della plastica biodegradabile o compostabile**, basato su una valutazione delle applicazioni in cui tale uso può essere vantaggioso per l'ambiente, e dei

## IL RECEPIMENTO DI UNA DIRETTIVA EUROPEA

La direttiva è un atto legislativo adottato dal Consiglio e dal Parlamento Europeo secondo la procedura legislativa ordinaria, oppure solo dal Consiglio Europeo, secondo le procedure legislative speciali (in questo caso il Parlamento deve dare l'approvazione o essere consultato).

**Affinché una direttiva abbia effetti a livello nazionale, i Paesi membri dell'Unione Europea devono recepirla adottando provvedimenti nazionali ad hoc o modificando quelli esistenti. Il recepimento deve avvenire entro il termine indicato** al momento dell'adozione della direttiva (di norma entro due anni). Qualora un Paese membro non recepisca una direttiva, la Commissione può avviare procedure di infrazione e adire la Corte di Giustizia dell'UE.

## LA LEGGE CHIAMA, CRAI RISPONDE

Crai non si è fatta trovare impreparata e, per rispettare la direttiva, **ha revisionato il suo assortimento di piatti e posate, ora non più in plastica, ma realizzati con nuovi materiali**, tra cui polpa di cellulosa, cartoncino, plastica riutilizzabile (fino a 20 lavaggi) e bioplastiche. La nuova linea è disponibile a scaffale dall'inizio dell'estate 2021. **Per quanto riguarda i bicchieri, invece, Crai ha introdotto la marcatura, presente anche su salviette umidificate e assorbenti.**



criteri per tali applicazioni”.

### ZERO PLASTICA

La direttiva **non prevede alcuna soglia minima di plastica** per entrare nell'ambito di applicazione: viene citato espressamente il caso di bicchieri di carta dotati di coating in plastica con funzione barriera o i poliaccoppiati per bevande (tetrapak).

### ITALIA, LA BOZZA DI LEGGE

Ogni Paese dell'Ue aveva due anni di tempo per recepire la direttiva europea. Qual è la situazione dell'Italia? Nel Bel Paese il periodico adeguamento dell'ordinamento nazionale all'ordinamento europeo

viene garantito con la Legge di delegazione europea, che conferisce al Governo le deleghe per la predisposizione dei decreti legislativi di attuazione delle direttive europee o altri atti dell'Unione Europea.

Al momento in cui andiamo in stampa (settembre 2021), **il decreto legislativo relativo all'utilizzo della plastica monouso non è ancora stato emanato: è stata predisposta solo una bozza**, che potrà subire ancora delle modifiche, almeno fino a ottobre, quando, secondo alcune indiscrezioni, dovrebbe essere emanato il decreto definitivo.

Vediamo insieme alcuni punti cardine:

1. Qualora non sia possibile

l'uso di alternative riutilizzabili ai prodotti in plastica monouso di cui alla Parte B dell'allegato della Direttiva Sup, destinati a entrare in contatto con gli alimenti (e cioè quelli vietati), **la legge italiana consente l'immissione nel mercato di prodotti monouso a una condizione: che siano realizzati in plastica biodegradabile o compostabile certificata conforme alla norma UNI EN 13432**, con percentuali crescenti negli anni di materia prima rinnovabile.

2. La normativa **non sarà applicata ai rivestimenti in plastica con una percentuale pari al 10% dell'intera confezione**, questi pack rientrano tra le tipologie da eliminare.
3. La vendita di **prodotti in plastica monouso che non rispettano le prescrizioni del nuovo decreto legislativo è consentita fino all'esaurimento delle scorte**, a condizione che possa esserne dimostrato l'acquisto da un fornitore in data antecedente all'effettiva entrata in vigore del decreto (3 luglio 2021).

È necessario segnalare che, qualora il legislatore nazionale operasse, attraverso il decreto legislativo di recepimento, scelte diverse da quelle adottate a livello comunitario, la Commissione Europea potrebbe avviare, nei confronti del nostro Paese, una procedura di infrazione.



## CONSEGNE A DOMICILIO FLESSIBILI, EFFICACI E CON IL CUORE

Shopopop ottimizza le risorse, le tempistiche e i tragitti per le delivery, senza dimenticare l'importanza dell'aspetto umano



### L'AZIENDA

Nato in Francia nel 2015, trapiantato in Italia da un team tutto italiano, **Shopopop è un provider logistico specializzato nelle consegne dell'ultimo miglio. La sua mission è aiutare la grande distribuzione e l'intero mondo del retail nella gestione delle consegne a domicilio in modo flessibile ed efficiente**, ponendo particolare attenzione al lato umano dei processi.

Il modello prevede la distribuzione delle consegne tramite una community di volontari (chiamati "shoppers") che si

### DOVE SIAMO

📍 Via Giacosa, 38 – 10125 Torino

✉ partner@shopopop.com

🌐 www.shopopop.com/it-it

☎ +39 353 3113024 – +39 353 3113215

mettono a disposizione in cambio di un compenso commisurato allo spostamento effettuato.

### IL COVID-19 E UN NUOVO MODO DI FARE LA SPESA

Complice la pandemia e i conseguenti lockdown ripetuti, Shopopop ha assistito a una crescita esponenziale dei volumi di consegna e delle richieste di collaborazione da parte di nuovi partner: **tra il 2019 e il 2020 si è registrato un aumento dei volumi del 150%**. A febbraio 2021 l'azienda ha superato il milione di consegne ed è stata classificata come servizio di pubblica utilità nazionale per fronteggiare la crisi sanitaria dallo Stato francese.

### LE COLLABORAZIONI E LA DIFFUSIONE SUL TERRITORIO ITALIANO

Con oltre un bacino di 700.000 utenti e più di 1.400



affiliazioni attive in Europa, **il modello di Shopopop risulta ideale per la gestione dell'home delivery da parte dei supermercati** e, in generale, di qualsiasi altra attività di retail interessata a offrire ai propri clienti un servizio di consegna a domicilio rapido e su misura, ma soprattutto economico per affacciarsi al mondo e-commerce/delivery.

Torino, oltre a ospitare la sede operativa italiana, rappresenta anche il luogo da cui a novembre 2020 sono partite le prime delivery tricolore e anche la collaborazione con i primi punti vendita Crai, per poi espandersi in altre città nel giro di pochi mesi, anche in località difficilmente copribili da servizi di logistica tradizionali.

### LA CLIENTELA E GLI SHOPPERS

Il modello di Shopopop risulta complementare all'operatività di tutti i punti vendita che ricevono gli ordini tramite piattaforma e-commerce, ma anche per quei negozi caratterizzati da un'utenza piuttosto matura e che ricevono la richiesta di consegna a domicilio una volta effettuati gli acquisti in loco. Si pensi ad esempio agli anziani che non riescono a portare carichi pesanti, ma che continuano ad effettuare la spesa di persona.

Le recensioni da parte dei clienti finali sono positive e pongono l'accento sul rapporto umano che viene a crearsi quando lo shopper recapita l'ordine a casa del cliente. **Scegliendo le consegne in base alle proprie capacità e ai propri impegni, lo Shopper non può che vederne un'opportunità: viene chiesto loro semplicemente di rispettare gli orari ed essere sé stessi**, ricordando di fare affidamento al Servizio Clienti Shopopop per qualsiasi imprevisto.

### L'IMPORTANZA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE

Fondamentale per l'azienda è l'offerta di una customer experience dedicata: **le delivery vengono gestite sulla base delle richieste del cliente finale in concomitanza con le**



**necessità operative del negozio, che può ricevere i propri acquisti nell'arco di 3 ore dalla ricezione dell'ordine da parte del punto vendita.** Shopopop, infatti, riesce a garantire la consegna in giornata: un requisito fondamentale al giorno d'oggi per un qualsiasi servizio logistico che opera con il mondo della Gdo. Da un'indagine di Capgemini del 2020 risulta che il 40% dei consumatori intervistati è disposto a pagare di più per una consegna in giornata, mentre il 73% è disposto a una spesa maggiore per poter ricevere i propri acquisti a un orario programmato. Shopopop riesce a combinare perfettamente queste due necessità, incontrando al 100% le aspettative del cliente finale.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Crai rappresenta uno dei partner più prestigiosi per Shopopop: il modello di consegna a domicilio su base collaborativa porta a una gestione efficiente delle consegne.

**Il sistema offerto risulta ampiamente flessibile, permettendo di non stabilire delle soglie massime di consegna: in questo modo il punto vendita può ab-**

**battere i costi dell'ultimo miglio e affrontare i picchi di richiesta senza spese aggiuntive.** Inoltre, la

piattaforma tecnologica di Shopopop risulta particolarmente semplice e intuitiva: è previsto che il punto vendita si limiti all'inserimento delle informazioni di consegna e alla preparazione dell'ordine.

L'operatività viene poi delegata al Servizio Clienti che monitora il recapito dell'ordine in tempo reale. A supporto di questa attività, il cliente finale riceve una serie di comunicazioni automatizzate tramite sms ed e-mail, con la possibilità di seguire tutti gli step della consegna tramite un link di tracciabilità.





# Preparati per dolci, continua l'effetto cuochi a casa

*Il mercato degli ingredienti per realizzare torte, budini e dessert beneficia della ritrovata passione per le preparazioni domestiche.*

*Una tendenza destinata a consolidarsi anche nel post pandemia*



Dall'inizio dell'emergenza sanitaria, e in particolare durante il primo lockdown, ben due italiani su tre si sono improvvisati chef tra le mura domestiche. Cucinare piatti prelibati e dolci è diventata un'attività gratificante per uomini e donne, che hanno infatti riscoperto la passione per i fornelli, spesso coinvolgendo anche i più piccoli. Un vero e proprio nuovo trend, spinto appunto dal bisogno di svago e serenità, che è destinato però ad avere ancora un impatto nel medio e lungo termine, consolidandosi nelle abitudini quotidiane. Del resto, la capacità delle preparazioni domestiche di aggregare e appassionare le famiglie si sposa perfettamente con la crescente domanda di cibi naturali e sapori genuini, sempre più evidente anche nell'ambito dei cosiddetti comfort food. Non a caso, una recente ricerca di **Bva Doxa** e **Unione Italiana Food**, riguardante nello specifico il rito della merenda, sottolinea come la pandemia abbia

cambiato le abitudini alimentari di due italiani su tre, spingendoli a mangiare, al momento dello snack, più frutta, yogurt e dolci fatti in casa. I consumi di torte, pizze e focacce homemade, d'altronde, nell'ultimo anno risultano addirittura raddoppiati, tanto che il 47% degli italiani li indica tra le pietanze preferite per lo spuntino in casa. Tutte dinamiche, insomma, che favoriscono direttamente anche il settore dei preparati per dolci, pronto a raccogliere la sfida dell'innovazione, dai prodotti base, come lieviti, decorazioni e aromi, fino ai mix. Si tratta di un mercato che, dopo gli exploit del 2020, vale circa 40 milioni di euro e continua a segnare progressi in doppia cifra. Una performance raggiunta, oltretutto, senza ribassi nei prezzi medi, rimasti pressoché stabili a 8,43 euro/kg, mentre il ricorso alla leva promozionale è addirittura diminuito di 3,4 punti a volume nell'arco di 12 mesi.



## IL RUOLO DELLA PRIVATE LABEL

Durante l'ultimo anno, all'interno del mercato dei preparati per dolci tutti i segmenti hanno riscontrato incrementi in doppia cifra. L'unica eccezione a questo andamento è rappresentata dalla nicchia dei preparati per dessert freddi, come gelati, sorbetti e semifreddi, che invece ha ceduto il -19,5% a volume e il -29,4% a valore. Risultano sugli scudi, invece, i preparati per torte, che avanzano del +15,9% nel giro d'affari, nonché i preparati per budini e creme da tavola (+22,3%) e i preparati per specialità (+23,4%).

Dietro al successo del mercato, oltre alla particolare situazione determinata dalla pandemia, c'è un'offerta in rapida evoluzione, grazie anche al ruolo da protagonista svolto dalla marca privata, secondo player del mercato. Considerando infatti i dati di **Nielsen**, la marca del distributore conta su una quota a valore del 15,1% nel segmento dei preparati per torte, con un incremento di ben 4,5 punti avvenuto durante l'ultimo anno. Nel complesso, il 45,8% del giro d'affari dei preparati per dolci è veicolato dal canale dei supermercati, davanti agli ipermercati, che contano su un market share del 27,9%, mentre i discount si attestano al 14,8 per cento. In evidenza c'è anche la crescita vertiginosa degli ordini effettuati attraverso il canale e-commerce.

## INNOVAZIONE E SERVIZIO FANNO LA DIFFERENZA

L'effetto cuochi a casa e la ricerca di qualità e servizio, dunque, guidano l'evoluzione delle proposte commerciali, assecondando gusti ed esigenze dei consumatori. In particolare, nel settore si fanno largo gli ingredienti e le decorazioni semplici, come per esempio le gocce di cioccolato e lo zucchero a velo, nonché i lieviti, che nel 2020 hanno riportato performance addirittura in tripla cifra rispetto al periodo pre Covid. Di sicuro, nelle aspettative degli shopper i preparati per dolci devono garantire un'elevata componente di servizio e, soprattutto in questo periodo, essere subito riconoscibili come accattivanti e sfiziosi, magari permettendo di reinterpretare, senza troppi affanni, le ricette tradizionali. Allo stesso tempo, si fa sempre più strada la tendenza a preparare ricette tipiche internazionali, spesso seguendo le indicazioni di

food blogger, o comunque programmi di cucina online e in televisione. Del resto, una ricerca pubblicata da **Mastercard** sottolinea che il 64% degli italiani, ben più di quanto avviene a livello europeo, dichiara di aver migliorato e perfezionato le proprie doti culinarie durante l'ultimo anno. Tra i nuovi trend, inoltre, si affianca anche il crescente interesse per la naturalità dei prodotti, che investe direttamente il segmento degli aromi, così come l'aumento per la domanda di referenze free from, non solo da parte di chi soffre di particolari intolleranze alimentari. Il driver della ricerca sul pack, invece, resta la riciclabilità, ma senza scendere a compromessi sui tempi di conservazione.

## I PRODOTTI CRAI

Per rispondere in maniera puntuale alla richiesta di ingredienti per la pasticceria, proponendo soluzioni capaci di offrire servizio e qualità, Crai lancia la nuova linea Cuciniamo!, arricchendola con 16 nuove referenze. Si spazia dalla gelatina in fogli ai preparati in buste per la crema pasticciera

## CURIOSITÀ

Tra i dolci di respiro internazionale preferiti dagli italiani si fa velocemente largo il pancake. Secondo una ricerca realizzata da **Nielsen** per conto di **Barilla**, più di 4 milioni di italiani consumano questo tipico dolce americano e, tra loro, ben il 74% lo prepara in casa, partendo da ingredienti semplici oppure da preparati base. Cinque italiani su 10 lo prediligono nel weekend, a colazione (73%), ma anche durante la merenda pomeridiana (40%).

Tra gli amanti dei topping sul pancake, il 90% sceglie esclusivamente gli ingredienti dolci e la frutta.

Su tutti, spiccano le creme spalmabili al cacao, cioccolato o alla nocciola, indicate dal 65% dei pancake lovers.





e la cioccolata. Ci sono poi due confezioni da 70g di frutta candita, ai gusti ciliegia e macedonia, accanto alle gocce di cioccolato e allo zucchero a velo vanigliato. Tre, invece, sono le referenze di lievito, tutte in confezioni da cinque buste: vanigliato, di birra, e per pizza e focaccia. Completano poi l'offerta la vanillina in sei buste, l'amido di mais,

le confetture di albicocca e ciliegia, la frutta in pack e il cioccolato fondente in blocchi da 200g. Tutto l'occorrente, insomma, per dedicarsi alla preparazione di dolci in casa, contando su soluzioni pratiche, funzionali e genuine. Alla nuova linea si aggiunge il restyling grafico dello zucchero a velo da 125g e della fecola di patate da 250g.



AMIDO DI MAIS 250 G



PREPARATO PER CIOCCOLATA,  
5 BUSTE 125 G



PREPARATO PER CREMA  
PASTICCERA, 2 BUSTE 75G



FRUTTA PACK, 2:1  
75 G



GELATINA IN FOGLI,  
6PZ 12 G



CIOCCOLATO FONDATE  
BLOCCO 200 G

CONFETTURA DI  
ALBICOCCA 600 G



CONFETTURA DI  
CILIEGIA 600 G



FECOLA DI PATATE  
250 G



LIEVITO PER PIZZE E FOCACCE,  
5 BUSTE 80 G



LIEVITO DI BIRRA,  
5 BUSTE 50 G



LIEVITO VANIGLIATO,  
5 BUSTE 80 G



VANILLINA, 6 BUSTE  
3 G



ZUCCHERO A VELO  
125G



ZUCCHERO A VELO  
VANIGLIATO 125 G



GOCCE DI  
CIOCCOLATO 175 G



FRUTTA CANDITA  
(CILIEGIA) 70G



FRUTTA CANDITA  
(MACEDONIA) 70G

## SABELLI GROUP, QUALITÀ E SERVIZIO SONO AL TOP

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



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

### DOVE SIAMO - SABELLI GROUP

📍 Zona industriale Basso Marino – Ascoli Piceno

✉ info@sabelli.it

🌐 www.sabelli.it

☎ 39 0736 30671

### TREVISANALAT

📍 Via Roma 111/109 - 31023 Resana (TV)

✉ trevisanalat@trevisanalat.it

🌐 www.trevisanalat.it

☎ +39 0423 480281

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

### GLI SPECIALISTI DELLA MOZZARELLA

Secondo l'analisi condotta all'inizio del 2020 dall'osservatorio Cerved, **per quanto riguarda la mozzarella da tavola il gruppo detiene circa il 12% del mercato a volume.** "Un dato che sancisce il secondo posto in Italia nel comparto, il primo a proprietà interamente italiana – aggiunge Galeati –. Abbiamo una fortissima specializzazione nella produzione di mozzarelle, burrate e stracciatelle di burrata. **Il nostro focus sono quindi quei segmenti in cui qualità e freschezza sono determinanti nelle scelte dei consumatori,** per questo abbiamo una posizione leader per burrate e stracciatelle. Gli stabilimenti Trevisanalat (con otto linee che garantiscono una capacità produttiva di 12 quintali ciascuna, ndr) e il forte know how sulla produzione per la private label ci consentono di coniugare l'attenzione per la materia prima di qualità a un'alta efficienza e capacità produttiva, per rispondere al meglio alle esigenze della grande distribuzione”.

### L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Trevisanalat produce la mozzarella in vari formati. Fanno parte della gamma con fermenti lattici e latte italiano 100%: mozzarella 100 g e 125 g, multipack 3x100 g e 3x125 g, mozzarella 125 g senza lattosio, ciliegine 150 g, mozzarella per pizza filone 400 g.



# Crai, nuove sfide di sostenibilità

*Le linee a marchio del distributore sono al centro di un ampio programma green, fatto di azioni concrete e obiettivi precisi che investono tutta la filiera*



Ridurre il peso degli imballaggi e promuovere l'utilizzo di materiali riciclati. Ma anche offrire ai consumatori l'opportunità di scegliere sempre prodotti ecocompatibili, in maniera trasparente. E, intanto, puntare con decisione in direzione del benessere animale, della pesca sostenibile e della protezione delle foreste, tramite il ricorso a legno e cellulosa provenienti da fonti certificate. Lo sviluppo delle linee a marchio di Crai passa per un impegno concreto verso la sostenibilità, che parte dalla piena consapevolezza di quanto sia urgente una svolta green per tutelare l'ambiente e preservare

il territorio. Non a caso, Crai ha già realizzato un ampio programma di conversione verde del packaging, diminuendo significativamente il peso dei contenitori, eliminando i sovraimballi, nonché favorendo il maggior uso delle ricariche e il rapido passaggio a materiali compostabili. A tutto ciò si aggiungono le azioni per migliorare la comunicazione rivolta al consumatore e rendere quindi più semplici le indicazioni relative al corretto smaltimento delle confezioni. Il percorso di sostenibilità portato avanti da Crai include però anche azioni specifiche per le diverse categorie di prodotto. Nell'ittico, per esempio, diventa prioritario l'utilizzo di materia prima proveniente da pesca sostenibile certificata, mentre per carne e salumi è previsto un deciso potenziamento dell'antibiotic free, coinvolgendo quindi tutti gli attori della filiera. Continuerà poi il progetto, già in gran parte compiuto

nelle grandi categorie, per utilizzare solo materia prima nazionale, prodotta con fonti rinnovabili.

La sfida green intrapresa da Crai viene sintetizzata da una nuova locandina esposta nei punti vendita, che riprende le tematiche portanti della campagna #Crai per l'Ambiente, spiegando così agli shopper, in maniera chiara e diretta, i driver del programma ecofriendly dedicato ai prodotti a marchio.



# Lunga vita alle Sneakers



**SNEAKER CARE**  
by CALZANETTO

**Per amarle e proteggerle.  
Sempre.**

Scegli la prima linea completa dedicata all'igiene, alla pulizia e alla bellezza delle tue sneakers bianche e colorate.



**CLEANING FOAM**  
SCHIUMA DETERGENTE  
Senza risciacquo



# E-shopping alimentare, non si torna indietro

*Dopo il boom di acquisti registrato nel 2020, il canale online continua a segnare tassi di crescita record. Segno che la svolta digitale non è più rimandabile*

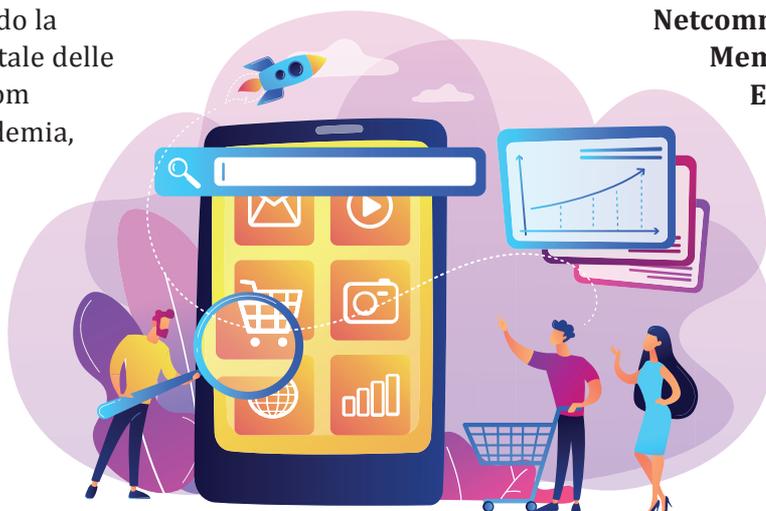


Ci sono le nuove abitudini di consumo determinate dalla pandemia, ma anche l'evoluzione di un canale che sta capitalizzando la trasformazione digitale delle aziende. Dopo il boom nell'anno della pandemia, con un exploit del +84% a valore, il food&grocery online continua a segnare decise performance di crescita. Secondo le previsioni dell'Osservatorio

**Netcomm-Polimi**, infatti, chiuderà il 2021 con un giro d'affari superiore ai 4 miliardi

di euro, in progresso del 38% rispetto ai 12 mesi precedenti. "Comprare online cibo – spiega **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm ed Executive Board Member di Ecommerce**

**Europe** – è sinonimo di scelta, qualità, servizio ma anche divertimento. Le esperienze, spesso forzate, di acquisto tramite i canali digitali sperimentate nel 2020 dagli italiani, sono diventate nel





## ARTIGIANI DEL GUSTO

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



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

animano ogni giorno il lavoro in azienda.

Nel corso degli anni Mottolini ha saputo diversificare la produzione della bresaola e ha arricchito la gamma di prodotti realizzando anche fiocco e speck della Valtellina. **Ma la bresaola resta il core business di Mottolini, prodotta seguendo metodi artigianali, curati, come vuole la tradizione.** Dalla scelta dei tagli migliori della coscia di manzo all'abile rifilatura della carne, dal massaggio in salagione al dosaggio degli aromi e delle spezie, **le fasi di lavorazione sono veri e propri rituali che derivano da antiche ricette tramandate negli anni con passione e professionalità.** L'aria buona della Valtellina e le giuste variazioni di temperatura e umidità rendono ottimale la stagionatura: sono ingredienti indispensabili per la buona riuscita della **bresaola Mottolini, caratterizzata da un colore intenso, una naturale morbidezza e un gusto delicato e inconfondibile.**

### IMPRESA SOSTENIBILE

Da sempre Salumificio Mottolini crede che la sostenibilità sia la chiave di diversificazione e valorizzazione dell'azienda, oltre che arma strategica per la tutela del territorio. Mottolini, infatti, vanta la **certificazione biologica** da oltre una decina di anni, ha creduto in **una produzione di nicchia come quella della Fassona**, che racchiude un percorso di valorizzazione della filiera italiana; **ha promosso per prima l'Originaria, la bresaola prodotta esclusivamente con carne valtellinese, creando un circolo virtuoso con gli allevatori locali.** Ha infine selezionato una carne ottenuta da capi allevati in Italia in aziende che adottano lo **standard del benessere e biosicurezza negli allevamenti CrenBA.** La sostenibilità guida anche le scelte energetiche dello stabili-

### DOVE SIAMO

📍 Via Lozzoni, 5 – 23020 Poggiridenti (SO)

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

🌐 www.mottolini.it

☎ +39 0342 564070

mento: Mottolini usa infatti solo **energia verde, la sola che sfrutta esclusivamente fonti rinnovabili**; è l'unica che si può chiamare realmente "pulita", poiché non altera minimamente l'ecosistema, riducendo l'impatto ambientale. Salumificio Mottolini si è inoltre **approciata al mondo delle B Corp**, aziende che insieme formano un movimento globale che ha l'obiettivo di diffondere un paradigma più evoluto di business. Si distinguono sul mercato perché, oltre a perseguire il profitto, innovano continuamente per massimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui operano, l'ambiente e tutti gli stakeholder. Infatti, **l'azienda B Corp sceglie volontariamente e formalmente di produrre contemporaneamente benefici di carattere sociale e ambientale** mentre raggiunge i propri risultati economici.

Salumificio Mottolini ha quindi intrapreso il percorso di certificazione che si concluderà con il raggiungimento degli obiettivi dello standard. L'obiettivo di Mottolini è quindi quello di mantenere in equilibrio costante il rapporto tra ambiente, economia e società, per soddisfare i bisogni di tutti.

### L'ALLEANZA CON CRAI

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





2021 una scelta consapevole, dettata da un'offerta online sempre più ricca, semplice e appagante. Ne è la prova l'incremento di 8 punti percentuali, dal 2020 al 2021, degli italiani che dichiarano di aver vissuto delle esperienze di acquisto di prodotti alimentari totalmente legate a touchpoint digitali”.

All'interno del canale, il food delivery raggiungerà quest'anno un incremento del fatturato pari al +56%, per oltre 1,4 miliardi di euro. Alla stessa cifra si avvicinerà anche il grocery alimentare, avanzando del +39%, forte di un significativo potenziamento delle infrastrutture logistiche e delle capacità di consegna. Il segmento dell'enogastronomia, invece, che comprende i prodotti alimentari di nicchia, si attesterà a circa 750 milioni di euro, con un incremento del +17 per cento. “Il boost registrato dal Food&Grocery online nel

2020 – aggiunge **Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c, School of Management del Politecnico di Milano** – è stato possibile grazie agli investimenti sostenuti dall'offerta che, spinta dall'emergenza sanitaria, ha finalmente

acquisito consapevolezza delle potenzialità dell'eCommerce B2c. I frutti di questi investimenti non restano però contingenti all'emergenza sanitaria, bensì sono destinati a durare nel tempo. Sono state gettate, insomma, le basi per una crescita certa e sostenibile dell'alimentare online in Italia”.





La **disinfezione**  
piacevolmente profumata



PULIZIA PROFONDA  
IN UN SOLO GESTO

per una protezione anche

**FUORI CASA**

100 ml



100%  
BIODEGRADABILI

12pz

NUOVO  
FORMATO  
**MINI E  
PRATICO**





# News in breve



## 1 Cresce la Mdd

Nei primi cinque mesi del 2021 la quota di mercato a valore della Mdd (i + s + lsp + discount) ha raggiunto il 28,5%, in crescita rispetto allo stesso periodo del 2020 (28%) e del 2019 (27,1%). Il segmento che detiene la percentuale maggiore è il freddo (39,4%), in seconda posizione il fresco (38,3%), in terza l'ortofrutta con il 34,4% (% su totale vendite iper, super, lsp e discount, fonte: REM Lab, elaborazione su dati Iri).

## 3 L'e-commerce è in ascesa

I consumatori acquistano molto più spesso online, anche nel food & grocery, e dal 2017 si è assistito a un incremento costante delle vendite. Dagli 831 milioni di euro si è passati ai 1.142 (+37%) del 2018, che nel 2019 sono diventati 1.591 (+38%), fino ad arrivare all'exploit del 2020: 2.928 milioni di euro con un trend del +84%. Per il 2021 si stima un ulteriore aumento del +38%, che porterà il settore a raggiungere un giro d'affari di 4 miliardi di euro (fonte: Osservatorio eCommerce b2c - Politecnico di Milano).

## 4 La svolta green è anche a domicilio

L'attenzione per la sostenibilità ambientale e per la riduzione degli sprechi è sempre più evidente anche nel mondo del food delivery: il 74% si dichiara attento a non sprecare cibo quando acquista online; il 33% ordina dai ristoranti più vicini per ridurre l'impatto ambientale; il 32% dei clienti non usa posate o piatti di plastica; il 28% ordina da ristoranti che utilizzano confezioni eco-friendly; il 28% preferisce piattaforme che adottano comportamenti sostenibili (fonte: Just Eat).

## 2 Sale il prezzo delle mele

Gli italiani, ad a.t 30.05.2021, hanno acquistato meno mele: i kg venduti, infatti, sono calati del -2,1%. Al trend negativo a volume, fa da contraltare un +7,4% a valore, dovuto all'aumento del prezzo medio (+9,7%), che ha raggiunto 1,60 €/kg.

## 5 Il peso imposto è il prediletto per la mortadella

Secondo le rilevazioni aggiornate all'a.t 30 aprile 2021, il mercato della mortadella prosegue il trend positivo iniziato lo scorso anno: +4,6% a valore, con un giro d'affari superiore ai 364 milioni di euro, e +1,3% a volume per oltre 32,5 milioni di kg venduti. Il segmento più dinamico è quello del peso imposto: +8,2 a valore e +4,3% a volume, a fronte del +3% in fatturato e del timido +0,1 in quantità registrato dal peso variabile (fonte: Iri, iper + super + lsp - da 100 a 399 mq).



# Amadori

*Passione di  
Famiglia*



**NOVITÀ**

## IMPANATI AMADORI CON POLLO E TACCHINO 100% ITALIANI, PRONTI IN POCHI MINUTI

[WWW.AMADORI.IT](http://WWW.AMADORI.IT)

# “Adesso mi spiegate perché la vostra pasta è così buona.”

È una domanda che ci pongono in tanti. La nostra risposta è il

**- METODO DE CECCO -**

## LENTA ESSICCAZIONE

Nel 1889, Filippo De Cecco inventò il primo impianto di Lenta Essiccazione a bassa temperatura.

Ancora oggi usiamo lo stesso metodo.

Anche se è più lungo, più difficile, più costoso.

**Ma solo così possiamo preservare meglio il potere nutrizionale del grano, i sapori e i profumi ed il colore naturale delle nostre semole.**

## SEMOLA A GRANA GROSSA

Pastificando semola a grana “grossa” si mantiene l’integrità del glutine, **per una pasta sempre al dente.**

## ACQUA FREDDA DI MONTAGNA DELLA MAJELLA

Impastiamo solo con acqua a una temperatura inferiore ai 15°C per uno sviluppo ottimale del glutine e **una perfetta tenuta in cottura.**

## TRAFILATURA RUVIDA AL BRONZO

Le classiche trafile al bronzo danno alla pasta la caratteristica ruvidità, **per catturare al meglio i condimenti.**



**SPAGHETTI CON UOVA E ASPARAGI  
AL PROFUMO DI LIMONE**

SCOPRI LA RICETTA SUL SITO



di De Cecco ce n'è una sola.  
[www.dececco.com](http://www.dececco.com)