NOI di CRAI

Convention 2018 destinazione Berlino

NOVITÀ

Barilla

NUOVI FORMATI 100% FARINA DI LEGUMI

Prova tutta la bontà dei legumi in un piacere sempre "al dente"

RICCHI DI PROTEINE E FIBRE

Mario La Viola
Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo

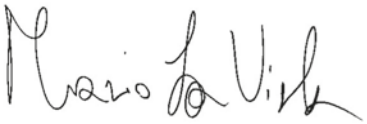
Questo numero di Noi di Crai chiude il 2018 e apre il nuovo anno all'insegna di molte iniziative. Il 2018 è stato molto intenso e la convention svoltasi a Berlino è stato il momento per fare il punto della situazione e presentare le priorità strategiche del Gruppo per il 2019.

Oggi più che mai il Gruppo CRAI è tra i protagonisti della distribuzione in Italia, e questo **è il frutto del lavoro delle Persone CRAI** che lavorano nei negozi, nei Cedi e nella Centrale.

Se guardiamo alla nostra immagine, oggi CRAI è un punto di riferimento nel mercato italiano, riconosciuto dai clienti, dai partner dell'industria e dalla maggior parte degli addetti ai lavori del nostro settore.
La nostra presenza sul territorio italiano continua a crescere e ogni anno vediamo aumentare il numero di imprenditori che decidono di fare parte del nostro Gruppo.
Siamo protagonisti nello sport, grazie alla **sponsorizzazione delle Nazionali di Pallavolo maschile e femminile**.
Sviluppiamo ogni anno nuove e distintive iniziative di marketing, che contribuiscono alla crescita del Gruppo.
È passato un anno ormai dal lancio del **servizio di e-commerce Crai Spesa online** e siamo una realtà che ha superato i 100 negozi e continuerà a crescere.
Per non parlare del **mercato Drug**, dove abbiamo una posizione estremamente forte, essendo i secondi sul mercato italiano come quote di mercato e con insegne con una forte presenza sul territorio, molto agguerrite e soprattutto performanti.

La nostra forza sta nella consapevolezza che abbiamo ancora molto da fare, molto da costruire e migliorare, ma la direzione che abbiamo preso è quella giusta.

Buon 2019 a tutte e a tutti.



Food

CRAI NEL CUORE DELL'ITALIA
pellicano

Drug

C
BeautyTù
Caddy's MAXISTORE
Caddy's
IperSoap
PROSHOP
PILATO
RisparmioCasa
Saponi&Profumi
SMOLL
shuki

e lavoro meno

Baleno

SMACCHIATORE SPRAY A SECCO

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

CSC

MADE IN ITALY

Praticità, convenienza e innovazione.

Via della Meccanica, 1 - 41018 San Cesario S.P. (MO) - Tel. +39 059 952611 - www.csc-italy.com

Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 Convention 2018, destinazione Berlino

NEWS DALLA CENTRALE E DAI CEDIS

08 Grande concorso “CRAI ti fa vincere Sanremo”
10 La famiglia dei Cuscinoni!
14 Casa CRAI 2: online le nuove puntate!
16 CRAI Top Partner ai Gazzetta Sports Awards
18 Ipersoap vince i DM Awards 2018!
20 Ecco il Reparto Prodotti a Marchio
26 Anno nuovo, comunicazione nuova... per i prodotti CRAI
30 Nasce l’insegna PiùMe
32 Grieco Hotel bellezza e raffinatezza
33 Risparmio Casa: Pietro Migliori nuovo Direttore Generale
34 Leadership al femminile
38 Digital marketing
42 CRAI di nuovo a fianco del Club Italia Volley Indoor
43 Inaugurata la scuola di Okapia Onlus in Ruanda
44 Intervista doppia

NEWS DAI PUNTI VENDITA

46 Novità in Casa CRAI

MERCATI & PRODOTTI

54 Carne piemontese, un’offerta di razza

TREND

58 Crescita record per l’e-grocery

SOTTO LA LENTE

62 Noci, mandorle & co.

APP & DINTORNI

66 MammaItalia, un motore di ricerca per il made in Italy

IN PILLOLE

68 News in breve

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

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

Hanno collaborato a questo numero
Elisabetta Gasdia, Raffaele Mosca, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato

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

Hanno collaborato a questo numero
Alice Avanzi, Francesca Badi, Tania Belletti, Silvia Granziero, Concetta Lanza, Giulia Malerba, Aristide Moscariello, Andrea Torelli, Francesca Zecca

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

N. 5/2018

Convention 2018, destinazione Berlino

Tanti spunti e approfondimenti, ma anche divertimento, cultura e un'occasione per fare gruppo in una città suggestiva e coinvolgente

Nei giorni dal 25 al 28 ottobre ha avuto luogo la **Convention annuale CRAI**, presso l'albergo Westin Grand di Berlino.
La quattro giorni, intensa e ricca, portava un titolo significativo, che ha guidato gli interventi: "**Siamo un grande progetto. Appassionati. Forti. Determinati. Ancora più uniti**".

L'ARRIVO IN CITTÀ

Il pomeriggio della prima giornata è stato dedicato alla visita di tre importanti musei della capitale tedesca, che hanno permesso di conoscere aspetti differenti della storia e della cultura locale e non solo: la **Gemäldegalerie**, una delle pinacoteche più famose al mondo, il **Deutsches Spionagemuseum**, museo interattivo dedicato alla storia e alle tecniche dello spionaggio, e il **Deutsches Historisches Museum**, sulla storia della Germania. La serata in birreria ha concluso le fatiche del giorno, con una cena tipica, accompagnata da buona birra e musica e da un intervento del Direttore Acquisti Massimo Krogh, che ha presentato i partner presenti al meeting.

Partner presenti al meeting

NEL VIVO DELLA CONVENTION

La mattina di venerdì 26 ottobre, nella sala conferenze dell'albergo, si è tenuto il meeting, aperto da un saluto del Presidente CRAI Secom **Piero Boccalatte**. Il Presidente ha poi ringraziato per la partecipazione e per il contributo fondamentale di ciascuno al costante successo del Gruppo CRAI.
Successivamente **Marco Bordoli**, Amministratore Delegato CRAI, ha fatto il punto sul tema "**CRAI oggi e domani**", analizzando molti aspetti del mercato di riferimento. Bordoli ha poi riassunto il piano a medio termine con gli **obiettivi per il triennio 2019-21** sviluppando i concetti di **posizionamento e distintività**, di **identità** e di **ottimizzazione delle risorse** puntando sull'efficienza e attuando sinergie.

PROGETTI E OBIETTIVI FUTURI

Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo, ha fatto un **resoconto dell'ultimo quadrimestre** 2018 dal punto di vista delle iniziative della sua area: i collezionamenti, i 45 anni di CRAI, la sponsorizzazione dei Mondiali di volley, la seconda stagione di Casa CRAI con il suo web talent, tutte iniziative che hanno avuto un ottimo riscontro mediatico, oltre a riconoscimenti come il premio ad "Amici Animali" come miglior short collection 2018 ai Promotion Awards.

Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom

Marco Bordoli, Amministratore Delegato CRAI

Un grande incoraggiamento per **affrontare il 2019 con nuove iniziative**, unite alla qualità e alla convenienza degli assortimenti in negozio, al fine di dare distintività alle insegne e ingaggio e centralità al cliente. **Massimo Krogh**, Direttore Acquisti, ha poi approfondito gli aspetti legati alla filiera dell'acquisto, sottolineando come il potere contrattuale di CRAI sia forte in virtù del sistema di alleanze consolidato negli anni, con conseguenze positive anche sull'organizzazione di nuove strategie di acquisto e di organizzazione delle promozioni. Tutto ciò è possibile con la condivisione degli obiettivi, delle pratiche e dei risultati, il cui strumento di realizzazione sono le **piattaforme**, costantemente

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

Massimo Krogh, Direttore Acquisti

Luca Argeton, ricercatore in Psicologia della Comunicazione

Rolando Toto Brocchi, Direttore Operations

ALLA SCOPERTA DI BERLINO E POTSDAM

Due passi nella contemporaneità nel pomeriggio di venerdì 26, con un tour sui luoghi protagonisti della storia internazionale: **Bebelplatz**, dove si tenne il più grande rogo di libri da parte dei soldati nazisti; il **Municipio di Schöneberg**, dove Kennedy pronunciò la celebre frase "Ich bin ein Berliner" ("io sono un berlinese"); il **Checkpoint Charlie** e la **East Side Gallery**, lungo ciò che resta del Muro abbattuto nel 1989. Spazio, poi, all'architettura contemporanea, di cui Berlino è una delle capitali mondiali, con edifici e spazi progettati da architetti importanti: **Potsdamer Platz**, la cupola del Reichstag, la **Berlin Hauptbahnhof**, la nuova stazione centrale su più livelli. Anche la cena si è tenuta in un luogo storico, l'iconica TV Tower in Alexanderplatz, che ospita un ristorante panoramico a oltre 200 metri d'altezza, che ruota di 360° ogni ora.

La giornata di sabato 27 è stata dedicata al tour fuori porta al **Palazzo di Sanssouci** a Potsdam. Il nome, dal francese *sans souci* ("senza preoccupazioni"), evoca la meravigliosa atmosfera di pace in cui è immerso il complesso. Il palazzo in stile rococò fu eretto per volontà di Federico II il Grande, re di Prussia, negli anni 1745-47; egli stesso ne fece alcuni schizzi prima di affidare il progetto all'architetto Georg Wenzeslaus von Knobelsdorff.

implementate. Il Direttore Operations **Rolando Toto Brocchi** ha illustrato l'efficiente gestione di ogni aspetto delle comunicazioni: dalla logistica ai software, allo sviluppo di strumenti di analisi, per poi concentrarsi sui dati del **primo anno di e-commerce**. Positivo il bilancio, con un aumento costante del numero di punti vendita attivi nel servizio e un aumento della spesa per la maggior parte dei clienti che hanno provato il servizio. Obiettivo futuro: essere riconoscibili per l'offerta di **qualità elevata** e il **servizio personalizzato**, per diventare il punto vendita di riferimento dei clienti più esigenti, dando loro quello che la concorrenza non può garantire.

VOLONTÀ E MOTIVAZIONE

Al meeting era presente anche **Luca Argenton**, ricercatore in **psicologia della comunicazione**, con un corso all'Università degli Studi Milano-Bicocca; in passato ha svolto attività di training e coaching ed è stato canoista a livello agonistico. Nel suo intervento ha toccato temi importanti per il lavoro di squadra come la volontà, la determinazione e la responsabilità. In ultimo, un focus sui fattori-chiave che permetteranno a CRAI di raggiungere obiettivi strategici, legati a **condivisione, sinergie, coesione**, sulla **mentalità vincente** per essere parte del Gruppo e su cosa distinguerà CRAI dai suoi concorrenti fra tre anni. I lavori sono stati chiusi da **Giangiacomo Ibba**, Presidente CRAI Cooperativa.
Il Presidente ha sottolineato che **il territorio è un nostro valore**, la relazione con il consumatore è un fattore vincente e ci differenzia, concludendo che il successo del Gruppo CRAI è tanto più veloce lavorando tutti insieme.

Giangiacomo Ibba, Presidente CRAI Coopertiva

CHIUSURA IN GRANDE STILE

La cena di arrivederci si è svolta al Bärensaal, ampliamento di inizio Novecento della Altes Stadthaus ("vecchia casa civica"), edificio dell'amministrazione cittadina. Il gran finale della Convention ha visto protagonista un ospite eccezionale, il famoso comico Raul Cremona, che ha intrattenuto i presenti con i suoi divertentissimi personaggi.

Grande concorso "CRAI ti fa vincere Sanremo"

CRAI ha coinvolto i propri clienti con un esclusivo concorso che farà vivere ai vincitori un'indimenticabile esperienza a Casa Sanremo

IL CONCORSO

"Crai ti fa vincere Sanremo", attivo dal 15 dicembre 2018 al 13 gennaio 2019, con una meccanica molto semplice, ha regalato **100 buoni spesa da 50 euro** spendibili presso i negozi CRAI (per l'acquisto esclusivo di prodotti a marchio CRAI) e **cinque superpremi legati alla kermesse musicale** che comprendono ciascuno: 2 biglietti per una serata del Festival, 2 pernottamenti in hotel, 2 voucher d'ingresso a Casa Sanremo.

Il concorso aveva una meccanica instant win

Con una spesa di almeno 20 euro e, nello stesso scontrino, almeno tre prodotti CRAI a scelta, il cliente poteva accedere all'**estrazione instant win** e scoprirsi vincitore sul sito www.craiweb.it/vinci.

OSPITI DELLA CASA

CRAI sarà presente a Casa Sanremo per tutta la settimana del Festival, dal 5 al 9 febbraio, attraverso diverse iniziative che si svolgeranno con l'attiva collaborazione del Cedi Codè Crai Ovest, in un punto di

COMUNICAZIONE SERRATA

Forte il piano intrapreso per questa importante iniziativa. Oltre alla comunicazione "in store", dal **16 dicembre** è partita la **campagna sui mezzi TV, radio e digital**. Dal 19 al 22 dicembre sono andati in onda oltre 80 spot su Canale 5, Rete 4, Italia 1, Iris, La 5, Tgcom con un soggetto di 15'' che lanciava il concorso. Dal 16 al 22 dicembre ci sono stati oltre 110 passaggi su emittenti nazionali: Radio Rai 1, Rai 2, Rai 3, Radio Italia Solo Musica Italiana, con uno spot di 30''. Rilevante la presenza digitale del concorso su portali come DoveConviene e Stocard, che contribuiscono al traffico di Craiweb, mentre è stato attivato un piano strutturato di pubblicazioni sui social, in particolare sulla pagina Facebook Crai.

riferimento dei protagonisti di questo popolare spettacolo, oltre che luogo di passaggio del grande pubblico. Casa Sanremo è l'area Hospitality del Festival, l'evento più seguito dagli italiani. Questa è un'**occasione unica per accrescere la notorietà di CRAI**, un luogo dove **implementare nuove relazioni**, **massimizzare la visibilità** mediatica e una **vetrina** per dialogare con pubblici diversi. Insomma, un evento esclusivo non paragonabile ad altri.

UNA GRANDE OPPORTUNITÀ

Questa irripetibile occasione di visibilità porterà vari benefit. In termini di identità visiva si potrà utilizzare il marchio **"Sponsor Casa Sanremo"**. CRAI sarà presente nella cartella stampa per l'inaugurazione dell'evento, il logo sarà proiettato a rotazione sugli schermi di Casa Sanremo e sarà presente sul photocall all'ingresso e sul backdrop dell'area autografi del lounge. Il logo compare già, inoltre, in homepage sul sito **www.casasanremo.it** in qualità di **official partner**.

La Famiglia dei Cuscinoni!

Una nuova squadra di morbidi e simpatici cuscini per portare allegria nelle case. CRAI presenta la sua ultima mini raccolta, ricca di nuove emozioni

Il 5 novembre è partita una nuova iniziativa di collezionamento, con una durata di 14 settimane. Dopo il grande successo della raccolta "La Banda dello Zecchino d'Oro", tenutasi nello stesso periodo fra 2016 e 2017, CRAI ha voluto proporre una seconda edizione, passando dal tema della musica a quello delle **emozioni**, con otto nuovi cuscini.

COME FUNZIONA

La meccanica è semplice e intuitiva. La raccolta è basata su bollini da applicare su apposite schede da richiedere nei punti vendita CRAI; si ottiene **un bollino ogni 15 euro** in unico scontrino, con la possibilità di velocizzare il completamento della scheda grazie ai prodotti sponsor. Ognuno di questi

I CUSCINONI IN TV

Il piano di comunicazione è stato rafforzato da un'importante presenza in televisione, su Rai 1. Il momento caldo della fase di lancio del collezionamento, il mese di novembre, ha visto ben 4 passaggi di 60'' ciascuno durante il programma **Soliti Ignoti**, condotto in fascia oraria *access prime time* da **Amadeus**, molto seguito e amato da grandi e piccini.

Quello che tu trovi semplice,
noi lo troviamo difficile.
Troviamo duro lavorare la terra
con tutto il rispetto che merita.
Troviamo duro coltivare, potare,
tagliare e raccogliere i suoi frutti.
Troviamo duro aspettare la pioggia
se non arriva, bruciare la pelle
se c'è troppo sole.
Siamo in tredicimila,
raccogliamo il nostro
lavoro in 30 cantine,
in tutto il paese.
Senza mai risparmiare sul tempo.
Che un vino nasce dalla generosità.
Ma anche dall'orgoglio.
Quello che ti fa battere il cuore.
Quello che ti fa diventare
il più grande produttore
italiano di vini,
che ti fa portare
nelle tavole di tutta Italia
un vino vero, forte, di casa.
Dalle nostre cantine
nasce questo dono
della terra color rubino
o color dell'oro.
Morbido come il velluto
e buono come il pane.
Semplice come il vento
e armonioso come un canto.
Forte come l'amore.
Ma quello che tu trovi semplice,
per noi non è cosi facile.
Noi di Caviro,
la più grande cantina d'Italia.
Tavernello.
Semplice non vuol dire Facile.
www.tavernello.it - - Bevi responsabilmente - Dati IRI, volumi GDO Italia 2017
Lorenzo Marini Group
TAVERNELLO
VINO BIANCO
Made in Caviro.

ECCO I CUSCINONI

Sono otto, tutti ispirati al **mondo delle emozioni**. Di colori diversi, sono rappresentati da una frase scherzosa e portano nomi in rima che richiamano il sentimento che raffigurano, per divertire e per rendere più facile la loro identificazione da parte dei bambini. Questi irresistibili premi che si possono stringere e abbracciare possono essere anche dei bellissimi elementi di arredo.

garantisce un bollino in più, anche in presenza di uno scontrino inferiore ai 15 euro. Più facile di così!

Una meccanica semplice per il collezionamento sul tema delle emozioni

Raggiunta la meta di 12 bollini, con un contributo di soli 2,99 euro, si può ottenere un cuscinone a scelta (utilizzando una scheda per premio).

LA COMUNICAZIONE

A livello nazionale CRAI, come sempre, è attiva su diversi media, innanzitutto sul social **Facebook** e sul portale principale **Craiweb**, ma anche con passaggi regolari su **RadioCrai**, con l'approfondimento su ***Noi di CRAI*** e su portali di settore come **DoveConviene e Stocard**. Non ultima, la telepromozione su una delle principali reti televisive nazionali, Rai1.

QUALI TRAGUARDI?

L'operazione, caratterizzata da questi premi attraenti e di grande simpatia, si è posta l'obbiettivo di:
- attrarre nuovi clienti
- aumentare la frequenza e la spesa media nel periodo interessato dalla raccolta, periodo anche strategico poiché comprende lo shopping festivo
- incrementare le vendite in generale e dei prodotti sponsor in particolare
- vivacizzare i punti vendita e creare un sentimento di coinvolgimento nei visitatori, grazie alla presenza di colori e di un allestimento allegro.

I PRODOTTI SPONSOR

Sono stati selezionati tre gruppi di articoli che permettono di accelerare la raccolta, suddivisi in tre diversi periodi. Protagonisti sono **Barilla**, **Mulino Bianco**, **Pavesi** e **Carefree**, importanti marchi di beni di utilizzo frequente, che tutti conoscono e apprezzano.

ZARPELLON, LEADER NEI FORMAGGI

Investimenti continui in R&S, impianti all'avanguardia ed elevata capacità produttiva rendono l'azienda un player di spicco del comparto

Fondata nel 1935 da Giuseppe Zarpellon, oggi l'azienda omonima è **una della realtà italiane più importanti nel settore lattiero-caseari**o, con un giro d'affari di circa 200 milioni di euro e quasi 33 milioni di kg tra burro e formaggi lavorati ogni anno. Ogni giorno nel caseificio di Camisano Vicentino (Vi) si lavorano 150.000 litri di latte, per una produzione annua di quasi 90.000 forme di Grana Padano, e in quello di Busseto (Pr) 30.000 litri di latte per 25.000 forme di Parmigiano Reggiano. Numeri che impongono **investimenti continui in macchinari e infrastrutture**. Come dimostra l'inaugurazione, nel 2017, del nuovo magazzino per la stagionatura del Grana presso lo stabilimento di Camisano (120.000 forme di capienza), dotato di moderne strumentazioni per la movimentazione automatizzata delle forme, il controllo della temperatura e dell'umidità. Zarpellon è tra i maggiori importatori di prodotti caseari dall'Europa, nonché specializzata nel preconfezionamento; da oltre 20 anni conta su **impianti all'avanguardia**. Al sito di Romano d'Ezzelino è stata affiancata, dal 2013, la nuova sala confezione presso il caseificio di Busseto, per lavorare il Parmigiano Reggiano nella zona di produzione, come da Disciplinare. Negli impianti si effettuano ogni tipo di taglio di formaggi duri e semiduri, a peso fisso e variabile, oltre alla produzione di grattugiati di Padano, Reggiano e mix. Da due anni, nei siti di Romano d'Ezzelino e Busseto, è stata anche avviata una nuova linea per la mozzarella a julienne e cubettata. Oltre all'arrivo di un nuovo macchinario per la produzione/confezionamento di scaglie e grattugiati di Parmigiano Reggiano a Busseto e l'attivazione di un linea termoformatrice a Romano d'Ezzelino.

DOVE SIAMO

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

info@zarpellon.it

www.zarpellon.it

+39 0424-3993

L'ALLEANZA CON CRAI

Esperienza, serietà e qualità della produzione sono state decisive per CRAI nella scelta di Zarpellon come fornitore di una ricca selezione di formaggi a marchio proprio: **Asiago, Emmentaler, Provolone, Fontal, Maasdam ed Emmentahal Bavarese**. Tutti i formaggi sono disponibili in porzioni da 250 g.

Casa CRAI 2: online le nuove puntate!

È finita l'attesa per il ritorno della web series con Pino Insegno e Roberto Ciufoli, questa volta assieme a nuovi protagonisti, alle prese con sketch tutti da ridere

La prima puntata di *Casa CRAI 2* è andata in onda il **7 dicembre** sui canali craiweb.it, la pagina Facebook ufficiale, YouTube e IGTV (TV di Instagram). Sono **10 le nuove puntate di circa 5 minuti** ciascuna, con uscita a cadenza settimanale, che ci faranno ridere e divertire con le nuove esilaranti gag degli attori protagonisti.

LANCIO IN GRANDE STILE

Questa stagione ha portato una ventata di novità. Sono stati coinvolti **5 nuovi protagonisti**, persone comuni che hanno partecipato al web talent indetto a settembre 2018.

Dieci nuove puntate in cui sono stati coinvolti cinque nuovi protagonisti selezionati dopo il web talent di settembre 2018

Le risate sono assicurate grazie a una squadra vincente, che conta ancora sulla brillante regia di **Maurizio Simonetti**, la supervisione e organizzazione di **INCE Media** e, naturalmente, la verve di Roberto Ciufoli e Pino Insegno e dei loro nuovi compagni di scena. La **fase teaser** della nuova stagione è iniziata due settimane prima del debutto, con un racconto "social" dei videoprovini del web talent, dando così la possibilità anche a chi non ha vinto di essere protagonista e di condividere la propria simpatia con il pubblico.
La comunicazione di *Casa Crai 2* prosegue con un ricco piano editoriale su tutti i canali CRAI ed è supportata da un **piano di comunicazione sui media digitali** e dalla realizzazione di materiali pop per i negozi.

GRANDE SUCCESSO SIN DA SUBITO

La seconda stagione di *Casa CRAI* è piaciuta fin da subito, registrando nelle prime puntate milioni di visualizzazioni e migliaia di interazioni con gli utenti.
"*Casa CRAI* continua e noi siamo orgogliosi di questo grande successo, confermato dai milioni di visualizzazioni ottenute – afferma **Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo del gruppo** – Quest'anno abbiamo scelto di coinvolgere le persone comuni attraverso un web talent e la risposta non si è fatta attendere. Abbiamo inventato questo format che, oltre a far divertire il pubblico, trasmette in modo semplice, ironico e coinvolgente, **la vita quotidiana di un supermercato**. E non finisce qui, perché anche nel 2019 e 2020 *Casa CRAI* continuerà a essere protagonista con tante nuove sorprese".

#everydayclimbers | levissima.it

LEVISSIMA+®

PUNTA IN ALTO, OGNI GIORNO DI PIÙ.

Nuova Levissima+: la purezza dell'acqua minerale Levissima incontra i benefici dei sali minerali. Scopri **Pro-Power** con aggiunta di potassio, **Pro-Active** con magnesio e **Anti-Oxidant** con zinco.

PROVA TUTTA LA GAMMA, LA TROVI NEL REPARTO ACQUE.

L'effetto indicato si ottiene con l'assunzione giornaliera di 1 bottiglia di Levissima+ nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano.

CRAI Top Partner ai Gazzetta Sports Awards

L'ambito premio alle personalità dello sport che si sono distinte nel 2018 è andato, per la categoria "Squadra dell'anno", alla Nazionale femminile di pallavolo, di cui CRAI è co-sponsor di maglia

CRAI consolida con orgoglio il proprio interesse verso il mondo dello sport, diventando **Top Partner** della quarta edizione dei **Gazzetta Sports Awards** per la categoria **Squadra dell'anno**. Nove i premi, assegnati dal voto del pubblico e dalla redazione, ai campioni e alla squadra più rappresentativi nel panorama italiano per risultati, performance ed etica sportiva.

INSIEME PER IL GIOCO DI SQUADRA

Per CRAI rappresenta una significativa occasione per confermare la propria vicinanza allo sport, patrocinando una delle categorie più importanti di questo prestigioso evento.

Il concetto di squadra è uno dei valori fondanti del gruppo CRAI

Per il Gruppo il concetto di **squadra** è un valore imprescindibile, ben rappresentato dalla propria struttura organizzativa che, attraverso i Centri di Distribuzione e i punti di vendita radicati su tutto il territorio italiano, ogni giorno scende in campo **coesa e determinata**.

LA PREMIAZIONE

In occasione dell'evento, svoltosi a Milano il 4 dicembre 2018, con orgoglio l'Amministratore Delegato **Marco Bordoli** è salito sul palco per premiare il team vincitore: la Nazionale di pallavolo femminile che conquistando la **medaglia d'argento ai Campionati Mondiali 2018**, ha fatto sognare milioni di italiani, ha dato enorme soddisfazione al Paese e visibilità al nostro marchio. L'evento di premiazione è stato trasmesso in differita sulle reti televisive LA7 e LA7D.

* Espresso in cicli di lavoro eseguibili prima del disfacimento del singolo strappo, rispetto alla versione precedente.

Con il nuovo Tutto Pannocarta torna tutto come prima.

DA OGGI ANCORA PIÙ PERFORMANTE.

Il nuovo Tutto Pannocarta, grazie alla Supertrama con tecnologia a fibre rinforzate, ***si può riutilizzare il 40% di volte in più****!*
È la carta ideale per alimenti che puoi utilizzare anche come panno e spugna, sia asciutta che bagnata, strizzando e riutilizzando lo stesso strappo più e più volte! Così un rotolo dura molto di più e risparmi anche sui prodotti di pulizia da acquistare!

Lucart S.p.a. Via Ciarpi, 77 - Porcari (LU) ITALIA

IperSoap vince i DM Awards 2018!

L'insegna Drug aderente al Consorzio Promotre 2.0 ha ricevuto un importante premio, riservato alle aziende che si sono meglio contraddistinte per quanto riguarda comunicazione e shopping experience nel largo consumo

Distribuzione Moderna, testata di settore punto d'incontro fra retailer e industria, ha consegnato i premi 2018 dell'**ottava edizione dei DM Awards**, dedicati a Retail e Shopping Experience. L'incontro si è tenuto il 21 novembre presso l'auditorium Samsung Smart Arena, nel cuore del distretto economico di Porta Nuova a Milano.

LA TAVOLA ROTONDA

L'evento ha avuto inizio con una parte di **approfondimenti e interventi** di esperti del settore, da aziende o università, dal titolo "La shopping Experience nell'era di Amazon", tema delicato, di stretta attualità e legato alla distribuzione moderna e allo shopping nell'era digitale.

La tavola rotonda è stata l'occasione per approfondire temi attuali legati allo shopping nell'era digitale

A introdurre i lavori è stato Matteo Cantamesse di Spice, società di ricerche, analisi e servizi per le aziende.

IL PREMIO

Cantamesse ha dato conto della metodologia di valutazione dei sondaggi per giungere, per ciascuna categoria, prima alle singole nomination e poi alla classifica finale dei vincitori. Sul gradino più alto per la **categoria Cura Casa e Persona: IperSoap**. L'insegna si è aggiudicata un riconoscimento prestigioso e di grande visibilità, che conferma il valore delle scelte strategiche di mettere il cliente al centro. A ritirare il premio è salito sul palco Ludovico Del Vecchio, Direttore Marketing di IperSoap.

I DM AWARDS

Nascono da **Edizioni DM**, per dare una panoramica delle novità e dei punti di forza della GdO italiana. Distribuzione Moderna è parte del gruppo editoriale, è un organo d'informazione web attivo, incentrato, come dice il nome, sulla distribuzione moderna. Fornisce informazione ogni giorno, avvalendosi di giornalisti esperti, rivolgendosi soprattutto agli operatori del largo consumo e della grande distribuzione.

IPERSOAP

È un'azienda toscana specializzata nella vendita di prodotti per l'igiene, la bellezza e la cura della casa, con oltre 250 punti vendita. Di proprietà di General Srl, a sua volta controllata da General Service Holding Spa, è stata fondata nel 1978 da Pietro Paolo Tognetti, attuale Ad. La famiglia Tognetti ha saputo costruire con lungimiranza una realtà importante. Con i suoi negozi di prossimità è garanzia di convenienza, sempre pronta a stupire il cliente. Da gennaio 2019 ha dato vita, insieme agli altri due attori del Consorzio Promotre 2.0, alla nuova insegna PiùMe, che offrirà ai propri clienti una shopping experience esclusiva contraddistinta da un'attenzione speciale ai nuovi bisogni dei consumatori, offrendo una serie di servizi inediti per il canale degli specialisti casa/persona.

CASEIFICIO PUGLIESE SI RACCONTA

L'azienda abbina tradizione e innovazione nell'arte casearia. Con specialità pugliesi e piemontesi e un occhio di riguardo per l'export

Dalla Puglia al Piemonte nel segno dei formaggi. **La storia del Caseificio Pugliese inizia oltre 50 anni fa**, quando la famiglia Radicci, originaria di Gioia del Colle (BA), si trasferisce prima a Feletto Canavese e poi a Leini (TO), **unendo l'antica tradizione casearia pugliese con l'eccellente materia prima locale: il latte piemontese**. "Tutta la produzione avviene a Lauriano in provincia di Torino – spiegano dall'azienda –, al confine tra la zona del Canavese e del Monferrato. **Contiamo circa 150 dipendenti in organico e sviluppiamo un giro d'affari che si aggira sui 44 milioni di euro**, di cui il 45% deriva dalla private label. Grazie a una fitta ed efficiente rete logistica, nonché a un saper fare consolidato nel tempo, raggiungiamo un'importante copertura distributiva sia in Italia che all'estero: dall'Europa agli Stati Uniti, fino ai principali Paesi asiatici. Ogni giorno dal nostro stabilimento partono tonnellate di formaggio fresco destinate a **diffondere nel mondo il made in Italy applicato alla produzione casearia**".

Oggi il corporative brand Casa Radicci ha l'obiettivo di identificare sotto un unico cappello i tre marchi aziendali e comunicare i valori distintivi che li accomunano: il profondo legame alla tradizione, alla famiglia e al territorio; oltre al richiamo alla genuinità dei prodotti realizzati con eccellenti materie prime, come il latte 100% italiano. **Caseificio Pugliese** è il brand dei formaggi freschi a pasta filata tipici della tradizione pugliese (mozzarelle fior di latte, scamorze, ricotte e burratine). Con il marchio **Conrado** si producono formaggi piemontesi freschi a pasta molle (tomini freschi, sott'olio e muffettati, primo sale fresco), Infine **Spega**, il brand dei formaggi freschi a base di latte vaccino e caprino (stracchini, ricotte, robiole, primo sale e tomini).

Nell'anno appena terminato sono stati prodotti 8 milioni di chili di formaggi, suddivisi tra le due linee produttive della pasta filata e della pasta molle; con 150 ton. di latte trasformate ogni giorno. I top seller? **La mozzarella fior di latte**, tra cui il formato da 400 g, la Bomba di Latte, e le vaschette da 200 g (sia nel formato classico che nodini o treccine fatte a mano); ma anche la **burrata** da 120 g.

Nel frattempo il focus si sposta sempre più sull'innovazione, con **soluzioni che strizzano l'occhio all'export**: "Recentemente **ci siamo dotati di macchinari tecnologicamente all'avanguardia**, che ci consentono di coniugare al meglio tradizione e innovazione. A questi si aggiunge una struttura di proprietà per il controllo chimico-fisico e batteriologico impegnata ad analizzare il prodotto in ogni fase della lavorazione. Ma la tecnologia più innovativa, che negli ultimi anni ci sta dando le maggiori soddisfazioni, è quella del **tunnel Frozen IQF, che permette di surgelare i formaggi freschi appena prodotti** e offrire ai clienti la stessa qualità del prodotto fresco con una shelf-life prolungata fino a 365 giorni".

DOVE SIAMO

Via E. Elia, 10 – 10020 Lauriano (TO)

commerciale@caseificiopugliese.com

www.casaradicci.com

+39 Telefono: 011-2173100

L'ALLEANZA CON CRAI

Il percorso fatto fin qui ha portato l'azienda ad affermarsi come partner affidabile della Gdo nella produzione dei prodotti a marchio. In particolare, **per CRAI Caseificio Pugliese produce**: Crescenza da 165 g e 100 g, Ricotta da 250 g e nel formato bi-pack da 100 g, Tomino nel formato 90gX2.

Presentiamo il Reparto Prodotti a Marchio

Dall'analisi al marketing, dal produttore allo scaffale. Negli uffici del Reparto sono tutti impegnati a garantire la qualità CRAI

Pietro Poltronieri

Nell'articolato mondo del Gruppo CRAI ogni contributo è importante. Ogni settore collabora e fa la propria parte, rendendo CRAI una realtà efficiente e in grado di raggiungere ogni "membro della famiglia". È la volta di raccontare un reparto che si prende cura del cliente facendo trovare prodotti di provata qualità sugli scaffali, sui quali CRAI mette orgogliosamente il proprio nome.

ANALISI E OPERATIVITÀ

L'attività del Reparto Prodotti a Marchio si articola in varie fasi e operazioni. Innanzitutto, in base ad analisi e proiezioni, bisogna pianificare lo sviluppo al fine di **mantenere l'offerta CRAI adeguata ai trend di consumo**. Ciò significa agire anno per anno nel definire un piano operativo e calendarizzare le attività di sede.

È fondamentale pianificare lo sviluppo per mantenere l'offerta Crai in linea con i trend di consumo

Monitorare costantemente, operare screening su nuovi fornitori, verifica ricette, test sui prodotti: anche la verifica dello scenario di mercato è un compito del Reparto. Fondamentale, nel percorso degli articoli dal produttore al consumatore, è stabilire le condizioni di approvvigionamento. In questa fase si tengono **continuamente sotto controllo le varie componenti di costo dei beni**, per riuscire a prevederne gli andamenti prossimi al fine ultimo di sfruttare ogni singola opportunità che si presenti e di consentire alla rete di operare alle migliori condizioni possibili. Di conseguenza vanno **curati gli**

PROFESSIONAL TREATMENTS

DIKSON®
DALL'ESPERIENZA PROFESSIONALE
made in Italy

I PRODOTTI **DIKSON** PER LA DETERSIONE E IL **TRATTAMENTO** DEI CAPELLI NASCONO DALLA **50ENNALE ESPERIENZA** DEL MARCHIO **DIKSON** NEL SETTORE DEI PRODOTTI DISTRIBUITI NEL COMPARTO PROFESSIONALE DEGLI ACCONCIATORI.

- PROTETTIVO
  CAPELLI COLORATI E MÈCHES
- TUTTI I GIORNI
  CAPELLI NORMALI
- LISCI PERFETTI
  CAPELLI INDISCIPLINATI E CRESPI
- RIGENERANTE RICCI
  CAPELLI RICCI E MOSSI
- ANTICADUTA
  RIGENERANTE - COADIUVANTE NELLA PREVENZIONE DELLA CADUTA DEI CAPELLI
- CAPELLI GRASSI
- ANTIFORFORA
- RIGENERANTE
  PER CAPELLI INDEBOLITI E FRAGILI
- ANTIGIALLO
  PER CAPELLI BIONDI E DECOLORATI

Numero Verde
800-662921

www.diksonconsumer.com

accordi di fornitura tenendo il rapporto con i produttori e definendo gli accordi nazionali, in termini di condizioni d'acquisto, logistiche e piani promozionali. È necessario per il reparto occuparsi anche di quegli aspetti legati alle **politiche commerciali**, poiché da esse dipende la definizione del ruolo delle nostre marche commerciali all'interno degli assortimenti.

LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO

Il cuore delle operazioni di gestione comprende anche la costante verifica della bontà dell'offerta al pubblico; qualità che non deve mancare su più livelli: nel contenuto, nella presentazione e nel posizionamento.

Una delle attività centrali del reparto consiste nel verificare la qualità complessiva del prodotto

Uno degli obiettivi principali del Reparto è quello di **garantire al consumatore prodotti buoni e sani**, attraverso le operazioni di verifica qualitativa. Gli articoli selezionati per essere a marchio vengono continuamente testati per assicurarsi della costanza del livello di qualità, soprattutto tramite esami diretti sul campo. Con un adeguato piano di analisi dedicato si mettono alla prova non solo i prodotti CRAI, ma anche quelli della concorrenza. Il fine è **cogliere da ogni situazione degli spunti di miglioramento**. La qualità di un prodotto va comunicata adeguatamente.

L'analisi della concorrenza è parte integrante del lavoro del Reparto

Il Reparto conosce bene i suoi articoli ed è, di conseguenza, il soggetto che si occupa della comunicazione: dal packaging alla comunicazione a livello istituzionale, dentro e fuori i punti vendita.

PANEANGELI®

Biscotti di Natale al cioccolato con mandorle e ciliegie candite

Ingredienti:
250 g cioccolato fondente
100 g burro
2 uova
150 g **Zucchero al Velo PANEANGELI**
1 fialetta di **Aroma vaniglia PANEANGELI**
175 g farina bianca
75 g **Amido di Mais PANEANGELI**
1/2 bustina di **LIEVITO PANE DEGLI ANGELI**

Per decorare:
Zucchero al Velo PANEANGELI
54 mandorle bianche
2 confezioni di **Ciliegie candite PANEANGELI**

Preparazione:

1. Sciogliere a bagnomaria il cioccolato, incorporare il burro e lasciare intiepidire.
2. Montare con lo sbattitore elettrico le uova con lo zucchero al velo setacciato per circa 5 minuti, aggiungere gradatamente il cioccolato intiepidito e continuare a sbattere per circa 1 minuto. Con una frusta a mano incorporare la farina e l'amido setacciati e, per ultimo, il **LIEVITO PANE DEGLI ANGELI.**
3. Con una tasca da pasticciere con bocchetta liscia formare, non troppo vicini, su una lastra foderata con carta da forno, 27 biscotti del diametro di circa 3 cm.
4. Spolverizzare di zucchero al velo, decorare con mandorla bianca e ciliegia candita.
5. Cuocere per 10 minuti circa sul ripiano medio (alto per forno a gas) del forno preriscaldato (elettrico: 175°C, ventilato: 165°C, a gas: 185°C).
6. Proseguire nello stesso modo con l'impasto rimasto.

LO STAFF

In testa al Reparto c'è **Pietro Poltronieri**, il Responsabile dei Prodotti a Marchio. Sua è la responsabilità del team composto dai **buyer** e dagli **assistenti**.
I buyer si occupano di definire le condizioni commerciali e di mantenere le relazioni con i fornitori. Inoltre, hanno il delicato compito di rendere operativo il piano di sviluppo e quello di gestione annuale. Ciascuno ha un reparto di competenza specifica:
- **Emy Villa**: drogheria e pet food
- **Loretta Zecchin**: bevande, surgelati, non-food e detergenza
- **Stefano Bandini**: freschi e carne
- **Lorenzo Trovato**: ortofrutta

Gli assistenti hanno in carico principalmente la gestione del marketing di prodotto: dal packaging alla comunicazione specifica, da svolgere nel modo più coerente possibile con le caratteristiche e lo specifico contesto di mercato di ogni articolo. Questo gruppo svolge una forte analisi sul mercato (in termini di prodotti concorrenti Mdd e GM) per assicurarsi di avere un'offerta sempre adeguata e in linea con le ultime tendenze. Inoltre garantiscono un supporto di assistenza commerciale ai buyer, ciascuno riferito al proprio settore:
- **Elisa Faccini**: bevande, surgelati, non-food e detergenza
- **Elisabetta Gasdia**: drogheria e pet food
- **Claudia Ranfi**: freschi carne e ortofrutta

Emy Villa

Loretta Zecchin

Stefano Bandini

Lorenzo Trovato

Elisa Faccini, Claudia Ranfi, Elisabetta Gasdia

TUTTO IL BENESSERE DELLE FIBRE, TUTTO IL BUONO DI DE CECCO

FORMAEIMMAGINE.IT

FARRO TRITICUM DICOCCUM
NATURALMENTE RICCA DI FIBRE

NATURALMENTE RICCA DI FIBRE
E FOSFORO E FONTE DI PROTEINE,
FERRO, TIAMMINA (VIT. B1),
MAGNESIO E ZINCO

SEMOLA DI GRANO KHORASAN
NATURALMENTE FONTE DI FIBRE

LA PASTA A REGOLA D'ARTE DAL 1886

Sin dal 1886 abbiamo una responsabilità importante, quella di conservare senza alcun compromesso la tradizione della pasta di qualità mantenendo gli stessi metodi di lavorazione di oltre 130 anni fa. Questo ci permette di portare sulle tavole di tutto il mondo il piacere autentico della cucina italiana.
Le migliori materie prime, la lavorazione tradizionale e la ricetta custodita dalla famiglia De Cecco vengono sapientemente impiegate per creare una pasta a regola d'arte, unica e inimitabile.
Scopri tutti i nostri formati disponibili nei punti di vendita Crai per portare sulla tua tavola tutto il benessere di una dieta ricca di fibre e gusto.

DE CECCO
dal 1886

DI DE CECCO CE N'É UNA SOLA

www.dececco.com

Anno nuovo, comunicazione nuova... per i prodotti CRAI

Prosegue il percorso di comunicazione per supportare la visibilità e riconoscibilità delle linee a marchio CRAI all'interno dei nostri punti vendita

UN SOGGETTO CHE PIACE

La campagna è nuova, ma l'immaginario è quello già apprezzato negli spot TV istituzionali "Benvenuti nel Paese della qualità", con protagonisti i personaggi del concept creativo. L'**obiettivo è di informare** tutti i clienti dei plus che caratterizzano le diverse linee del Marchio. Grazie alla **sinergia con la pubblicità televisiva**, che ha riscosso un grande successo di pubblico, viene declinato ed esteso ai prodotti CRAI il messaggio-chiave della "**promessa di qualità**" e del "**Paese della qualità**", attraverso volti simpatici e riconoscibili, che sono ormai entrati a pieno titolo nel mondo CRAI e diventati membri di questa grande famiglia. I materiali finalizzati sono locandine e leaflet da distribuire alle casse, dedicati alle diverse linee a marchio: **CRAI, BIO CRAI, PIACERI ITALIANI CRAI, IN ARMONIA CRAI, FILIERA GARANTITA CRAI.**

Garofalo

LA QUALITÀ GAROFALO
GUSTO
DAL GUSTO INTEGRALE

LA QUALITÀ GAROFALO HA UN NUOVO GUSTO INTEGRALE CON GRANO DURO DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

Una selezione di formati per esaltare con un gusto ricco e unico il piacere integrale della pasta.

www.pastagarofalo.it

LA CAMPAGNA ISTITUZIONALE

Lanciata nell'ottobre 2017, non sembra invecchiare, anzi. La campagna istituzionale degli spot televisivi ha colpito nel segno, con il suo **Viaggio per l'Italia**. Grazie ad accattivanti animazioni in 3D e ad ambientazioni familiari allo spettatore si è rivelata molto distintiva. Fin dall'inizio ha registrato **alti livelli di gradimento**, testimoniati dagli interventi e dalle interazioni sui social e per tutto il 2018 è stato realizzato del materiale promozionale in linea con questo viaggio fantastico che ne ha ripreso paesaggi e personaggi. Insomma, squadra che vince non si cambia!

NADLER LARIMER & MARTINELLI

Un mondo di miele per il tuo benessere.

Ambrofoli

Il massimo del miele

Nasce l'insegna PiùMe

Promotre evolve e si trasforma in Promotre 2.0, con l'ambizioso obiettivo di creare una nuova rete che guardi al mercato del futuro con strumenti moderni, all'insegna dell'omnicanalità

Con la creazione del consorzio **Promotre 2.0** si è avviato il processo di unificazione di diverse insegne in una sola realtà, al fine di promuoverne lo sviluppo nella direzione del **retail omnicanale**, quindi nei negozi fisici, shop online e piattaforme social.

Il Consorzio Promotre 2.0 nasce con l'intento di unificare più insegne in una sola realtà

Gli obiettivi finali sono: affermarsi con ampie **quote di mercato** nel settore Drug sull'intero territorio nazionale e diventare protagonisti nella **trattativa con l'Industria**.

L'UNIONE FA LA FORZA

Fare in modo che soci e consorziati possano **condividere esperienze e conoscenze**, in un clima di cooperazione leale e sostegno reciproco, è il punto di partenza; questi valori sono fondamentali per un gruppo che deve operare in modo coeso e sviluppare un progetto imprenditoriale in linea con le attuali richieste del mercato.
Con queste premesse, nel mese di gennaio 2019, dall'unificazione di **Ipersoap**, **Saponi&Profumi** e **Smoll** nasce la **nuova insegna PiùMe**.
Fra i primi propositi: raggiungere il numero di 400 punti vendita nei territori già presidiati dal Consorzio e ampliare la rete della distribuzione cercando di toccare tutta la Penisola, coinvolgendo anche nuovi attori, in questo caso imprenditori interessati a collaborare al progetto.

AL SERVIZIO DEL CLIENTE

"Coccole per te e la tua casa": con queste parole PiùMe riassume l'offerta: una **shopping experience diversa ed esclusiva** che ponga grande attenzione ai nuovi bisogni dei consumatori, cercando di offrire loro servizi che nel canale Drug ancora non si incontrano.
Il primo passo è stato creare una **piattaforma unica per l'e-commerce**, attiva da gennaio 2019; successivamente si metterà in atto una strategia di marketing per il medio periodo condivisa per tutti i Cedis, pianificando **attività promozionali comuni**.
Non ultimo, un aggiornamento dei punti vendita, con un **restyling** che comunichi il concept della nuova insegna PiùMe.

Cérélia

TUTTI I NUMERI DI CÉRÉLIA

Il big player francese è leader nelle basi pronte con una presenza internazionale di spicco e tiene alto l'impegno sulla sostenibilità

Dalle basi per la pizza fatta in casa ai croissant sfogliatissimi, passando per le paste brisée e gli impasti per cookies, crepes, pancakes e tante altre specialità del bakery dolce e salato: **l'offerta di Cérélia è tanto vasta quanto creativa**. Con un giro d'affari che globalmente supera i 400 milioni di euro, **l'azienda francese è leader nel mercato delle basi alimentari pronte** e vanta 11 siti produttivi nel mondo, per un totale di oltre 1.500 impiegati:

"In Europa, oltre alla Francia, abbiamo stabilimenti in Belgio, Regno Unito e Paesi Bassi – fanno sapere dall'azienda –. Fuori dall'Europa siamo presenti in Canada e negli Stati Uniti. **Gestiamo tutto il processo di produzione**: dall'accurata selezione delle materie prime alla connessione dei vari stabilimenti tramite una efficiente piattaforma logistica, fino alla gestione meticolosa del packaging. Il tutto per **un servizio qualitativamente superiore, che ci consente di servire oltre 300 clienti in tutto il mondo**".

Ogni anno l'azienda stima di produrre l'equivalente di 140.000 chilometri di paste dai vari stabilimenti e la ripartizione dei **canali presidiati** vede al primo posto il retail (80%), seguito dal foodservice (13%) e dall'attività di co-packing (il restante 7%). Uno dei punti che contraddistingue l'azienda con sede a Parigi è **l'attenzione alla sostenibilità ambientale**:

"Vogliamo accompagnare le nostre filiere di approvvigionamento verso metodi di coltura responsabili, che preservano le risorse naturali – confermano da Cérélia –. Nei nostri 4 siti francesi utilizziamo pasta da agricoltura biologica FY16, il 100% del cacao è certificato Utz e dal 2015 utilizziamo solamente l'olio di palma sostenibile RSPO. Proprio su questo fronte, coadiuvati dall'ONG T.F.T., operiamo sui nostri approvvigionamenti esistenti, al fine di **ottenere la trasparenza sull'origine dell'olio di palma utilizzato**. Abbiamo attivato un progetto in Costa d'Avorio volto ad accompagnare i piccoli produttori indipendenti verso un lavoro sempre più responsabile".

Cérélia ha anche creato un fondo di donazione, **Earth & People**, per sostenere le iniziative in relazione ai propri dipendenti o nell'ambito delle filiere di approvvigionamento delle materie prime.

DOVE SIAMO

Rue François Jacob 62800 Liévin, Francia

poleclientqualite@cerelia.com

www.cerelia.com

+39 02-38249969

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Cérélia produce diverse referenze: Pasta per Pizza, Pasta Sfoglia rotonda, Pasta Sfoglia rettangolare, Pasta Brisée.

Grieco Hotel, bellezza e raffinatezza

New Grieco, Socio del Gruppo Crai, ha inaugurato un raffinato luogo di accoglienza, dove le esigenze del business man incontrano quelle del viaggiatore "leisure"

CRAI si unisce ai festeggiamenti per l'ampliamento delle attività del Socio con l'apertura del **Grieco Business & SPA Hotel**. La nuova iniziativa imprenditoriale è partita il 7 dicembre 2018, con un'inaugurazione in grande stile. La società New Grieco è attiva dagli anni '70 e nel tempo ha dimostrato di saper affrontare un mercato in continuo cambiamento in modo dinamico e propositivo, affermandosi in più settori. Questa avventura è la sua nuova sfida.

SOGGIORNI SPECIALI

In una zona strategica di Cerignola, comoda da raggiungere, offre oltre 40 stanze di diversa tipologia. Gli ambienti interni, dal design moderno e funzionale, sono accoglienti e studiati per far sentire a proprio agio l'ospite. Fiori all'occhiello della struttura sono l'**area meeting**, con assistenza dedicata e attrezzature all'avanguardia, e l'**area benessere**, per una pausa a fine giornata.

www.griecohotel.it

Risparmio Casa: Pietro Migliori nuovo Direttore Generale

Dal 10 dicembre grande novità per Risparmio Casa

Pietro Migliori, 51 anni, padre di due figli, ha una solida esperienza alle spalle: dopo la laurea, ha iniziato il proprio percorso professionale nel Gruppo Adeo, dove ha vissuto per 24 anni da protagonista al servizio delle persone e delle aziende. Nel 1994 partecipa alla nascita di Leroy Merlin in Italia come capo del settore Giardino, per assumere, poi, la direzione del negozio Leroy Merlin di Solbiate nell'aprile del 1996. Nello stesso anno viene nominato Direttore Regionale del Centro-Sud Italia e nel 2009 Direttore della regione Ovest. Amante delle sfide, nel dicembre 2010 raccoglie il timone di Bricocenter, in un periodo complicato per l'azienda, riuscendo, con la sua squadra, a trasformarla in una realtà di successo. I titolari di Risparmio Casa Fabio e Stefano Battistelli lo descrivono così: "Siamo felici di affidare a Pietro Migliori la Direzione Generale. Apprezziamo le sue capacità di fare squadra, di animare i gruppi di lavoro e di riunire le persone in progetti vincenti. Gli auguriamo successi e soddisfazioni nel nostro Gruppo".

Leadership al femminile

La gestione delle emozioni e l'empowerment in ambito lavorativo in una giornata di formazione dedicata alle donne in azienda

Un titolo evocativo per l'ultimo appuntamento del percorso sulla **leadership al femminile** tenutosi a Milano presso la Sede nazionale. Ad affrontare la delicata tematica è stato invitato Massimo Picozzi, neuropsichiatra criminologo che lavora da anni su questo tema.

Il neuropsichiatra Massimo Picozzi ha condotto la giornata

I lavori, introdotti dal saluto dell'Amministratore Delegato Marco Bordoli, hanno interessato 30 rappresentanti del mondo femminile CRAI provenienti da tutti i Cedi.

Tra gli obiettivi del corso, gestire i processi decisionali in condizioni di emergenza

Questi gli obiettivi del corso: comprendere e padroneggiare il rapporto profondo fra **emozioni, cognizioni e comportamenti**; **gestire lo stress** riconoscendone i segnali deboli; governare i processi decisionali in **condizioni di emergenza**. Il tema della giornata è stato il modo in cui le emozioni sono vissute: l'attenzione è stata focalizzata soprattutto sulle emozioni forti, spesso non facilmente gestibili non solo con gli altri, ma anche con se stessi.

Le emozioni forti sono state al centro della riflessione

Riconoscere in sé, prima che negli altri, il sorgere di un'emozione è la sfida da affrontare.In forma di gioco,

GOLDEN LADY®

I COLLANT SENZA CUCITURE

Scopri tutta la collezione su **goldenlady.com**
e seguici su

ma anche tramite video e filmati, in un percorso emozionale sono state destrutturate molte delle convinzioni che vengono meno proprio di fronte alla gestione di un conflitto.

La gestione della rabbia rappresenta un punto chiave della leadership

Un capitolo a sé è stato dedicato alla **rabbia**: riconoscerla prima che esploda, e poi saperla controllare quando si manifesta con forza, sono stati gli argomenti delle esercitazioni in aula. A tal proposito, il docente ha fornito uno strumento su cui e con cui potersi mettere alla prova: la mediazione. Attuare delle **strategie di mediazione** è indispensabile per ristabilire il dialogo tra le parti e raggiungere un obiettivo concreto che soddisfi tutti. Fondamentali sono, dunque, la figura del mediatore e la modalità con cui viene messa in atto la mediazione. Gli esempi più estremi dei filmati sono serviti per decodificare una modalità di azione utile a tutti: ascolto attivo e soprattutto domande di comprensione possibilmente non dirette.

La mediazione è uno strumento indispensabile con cui tutti possono esercitarsi

Da non trascurare sono anche i livelli di comunicazione **para-verbale e non-verbale**: un tono tranquillo, postura e movimenti volti a ristabilire un clima di tranquillità, se necessario contenitivi, a seconda della forza dell'emozione conflittuale da gestire. Man mano, poi, che la mediazione comincia a funzionare e l'interlocutore inizia a rispondere, bisogna capire le affinità e le differenze **per favorire un punto di contatto** anziché le divergenze.

Per costruire un rapporto di fiducia bisogna concentrarsi più sul processo che parlare del problema

Costruire un rapporto di fiducia vuol dire più concentrarsi sul processo che parlare del problema. Questo, in sintesi, il messaggio finale: **non vale la pena alzare la voce!**

NEL CUORE DELL'ITALIA

italy comunica
DIGITAL CREATIVE & COMMUNICATION AGENCY

PORTA E PROMUOVI IL TUO NEGOZIO SU **FACEBOOK**

ItalyComunica, società esperta in Digital Marketing, si occupa della **gestione dei canali social dei punti vendita** del Gruppo Crai.

Il Progetto: con passione al fianco di CRAI

Il nostro obiettivo è **valorizzare i punti vendita CRAI**, mettendo in comunicazione ogni PDV con i propri clienti. In sinergia con la Sede Centrale e i CEDI, collaboriamo in qualità di **partner ufficiale** nel **coordinamento** e nella **gestione** delle pagine Facebook su tutto il territorio italiano.

Perchè avere la tua identità su Facebook?

Ad oggi **sempre più persone** passano il loro tempo sui social network e in modo particolare su **Facebook**, che risulta essere il social con il maggior numero di profili attivi. Non perdere **l'opportunità di rimanere in contatto** quotidiano con i tuoi attuali clienti e potenzialmente di acquisirne di nuovi.
Inoltre, il tuo negozio potrà essere **trovato più facilmente** grazie ai servizi di **geolocalizzazione** e con il tempo si verrà a creare una **community** fedele sul web che parlerà dei tuoi prodotti.

Avrai così la possibilità di informare i tuoi clienti in maniera veloce ed efficace, coinvolgendoli e portandoli più facilmente in negozio.

Comunicazione

La tua comunicazione online non è mai stata così semplice, a portata di tutti. Raggiungiamo i tuoi clienti attuali e potenziali e gli parliamo di te, del tuo PDV, delle vostre promozioni e delle vostre iniziative.

Pubblicità e Promozioni

Hai delle promozioni, delle offerte, delle iniziative già attive o in programma?
Facciamole conoscere a tutti i tuoi clienti e se vuoi, sponsorizzando l'annuncio, raggiungeremo anche clienti potenziali.

Acquisizione clienti

Con le campagne promozionali puoi anche scegliere il target di pubblico più adatto a cui far arrivare le tue novità (età, sesso, interessi). Con il nostro servizio puoi raggiungere tutte le persone vicino al tuo PDV, sia residenti che di passaggio.

Interazioni B2C

I tuoi clienti potranno comunicare in forma privata con te per rafforzare ulteriormente il vostro rapporto: fornendo suggerimenti, avanzando richieste, esprimendo soddisfazione. Se vorrete vi aiuteremo a monitorare e gestire le loro comunicazioni.

Vai su www.fbcrai.it compila il modulo e richiedi subito la tua prova gratuita!

Iscriviti, avrai due mesi gratuiti e poi potrai decidere se continuare o meno, senza alcun obbligo di rinnovo. Per maggiori informazioni puoi scriverci all'indirizzo **crai-guida@gmail.com** oppure chiamare l'infoline **380 499 36 26**

Digital marketing

A inizio novembre si è svolto un incontro di formazione su un tema attualissimo e fondamentale per le attività commerciali, con un occhio ai social network

Il 5 e 6 novembre in CRAI si è parlato di un argomento molto importante: Digital Marketing. Il **corso di formazione**, fortemente voluto da parte del direttore marketing Mario La Viola, è stato realizzato con il supporto dell'Ufficio Formazione della Sede nazionale.

Il tema scelto per la giornata di formazione tenutasi a novembre era fondamentale

Le numerose adesioni (51) anche di partecipanti che all'interno di CRAI ricoprono ruoli molto diversi fra loro e che hanno aderito comunque con grande interesse, ha evidenziato il forte bisogno di sapere di più sull'argomento.

I numerosi partecipanti hanno dimostrato grande interesse per il tema

L'Amministratore Delegato ha introdotto i lavori con un saluto e Mario La Viola ha illustrato l'obiettivo dell'incontro, sottolineando l'importanza di **saper utilizzare al meglio gli strumenti e le azioni di marketing digitale**, cercando un allineamento di base sui principali mezzi social utilizzati nella rete.
La docente, Sara Caminati, esperta consulente nel settore e formatrice, ha saputo tenere l'aula in modo assai efficace, coinvolgendo tutti i partecipanti con esempi pratici e contenuti variegati.

Tra la docente e i partecipanti c'è stata una grande interazione

Uno dei valori del corso è stata proprio l'eterogeneità

ecoMiao

LA VERA ASSORBIODORI

LETTIERA PER GATTI IN MAIS AD ALTO RENDIMENTO

Fa la palla

100% vegetale

si getta nel WC

STOP
odori e batteri

I TEMI

Digital Marketing e Social Network sono temi oggi imprescindibili: durante l'incontro, in particolare, ne è stata sottolineata l'importanza in relazione ai temi affrontati, come:

- posizionamento della presenza online
- piattaforme: come scegliere da quale piattaforma iniziare
- produzione, cosa, come, quando e quanto produrre
- promozione: come far arrivare i contenuti ai clienti
- monetizzazione della presenza online.

dei partecipanti, appartenenti sia all'area marketing che all'Information Tecnology e all'e-commerce.
Tutto questo ha generato un'interessante interazione tra la docente e i partecipanti al corso. Analizzando la *customer journey* dei clienti, ciò che avviene oggi è che prima di procedere con l'acquisto di un certo bene, si è sempre più portati a informarsi, a comparare prezzi, a ricercare le opinioni delle altre persone; l'intero processo è facilitato dagli strumenti digitali a disposizione. Infatti, con i motori di ricerca, i forum, i blog, i siti di recensioni e i social network, è possibile confrontare caratteristiche dei prodotti e prezzi di vendita.

Oggi è fondamentale creare una connessione tra cioè che è online e ciò che è offline

Diventa fondamentale, per chi ha negozi fisici, creare una **connessione tra offline e online**, con l'obiettivo di portare sempre più persone nel punto vendita e incentivare i clienti a seguire un'insegna nei canali digitali, per raccontare la propria esperienza e contribuire a rafforzare la **percezione positiva del proprio brand**.
Sono state citate molte tecniche, tattiche e strategie utilizzate per sviluppare, crescere e rendere efficace la propria presenza online fino a ottenere una presenza sui social di rilievo, che superi un certo numero di fan.

Le nuove forme di comunicazione online hanno grandi potenzialità che vanno sfruttate

L'approfondimento del mondo dei Social e del Digital Marketing ha ancor più dato il sentore dell'**enorme potenzialità di queste nuove forme di comunicazione** e, al contempo, la loro indispensabilità.
La giornata di formazione si è conclusa con soddisfazione, ma, soprattutto, con la curiosità e la voglia di imparare a utilizzare meglio questi nuovi linguaggi.

Durata del concorso dal 21-12-2015 al 31-3-2016. Valore complessivo del montepremi € 11.865

CALZANETTO®

Da oggi la linea completa per calzature

www.calzanetto.it

CRAI di nuovo a fianco del Club Italia Volley Indoor

Un altro anno di passione per lo sport con le "Azzurrine" e gli "Azzurrini" della pallavolo

CRAI ha rinnovato anche per la stagione sportiva 2018-2019 la propria sponsorizzazione con **Club Italia Volley Indoor**, sia maschile sia femminile.

Una nuova stagione accanto agli "Azzurrini"

Con questa collaborazione CRAI acquisisce la qualifica di **title sponsor** per entrambi i team e i conseguenti diritti promo-pubblicitari che riguardano i campionati nazionali cui le due squadre prendono parte.

DUE SQUADRE, UN SOLO CUORE

Con orgoglio CRAI sostiene il progetto dei Club Italia, veri e propri laboratori di talenti che negli anni hanno affermato una filosofia vincente:

- **Squadra Femminile Club Italia**, con sede al Centro Pavesi di Milano, Campionato nazionale di serie A1
- **Squadra Maschile Club Italia**, con sede al Palazzetto dello Sport di Roma, Campionato nazionale di serie A2.

STORIA DEL CLUB ITALIA

Era il 1998 quando il celebre allenatore Julio Velasco fondò il Club Italia, con la volontà di creare due squadre che potessero dare un'alta formazione ai giovani provenienti dai vivai dei team italiani. La società Club Italia appartiene alla FIPAV, Federazione Italiana Pallavolo, e da anni porta avanti un progetto tecnico d'eccellenza che seleziona e riunisce in un unico team **i giocatori e le giocatrici più promettenti** del volley nazionale, con l'obiettivo di migliorarne la formazione grazie a una serie di attività di specializzazione tecnica e fisica.

I Club Italia, non a caso, hanno favorito la **maturazione di campioni tra i più celebri e titolati** del panorama italiano e internazionale, come Eleonora Lo Bianco, Antonella Del Core, Nadia Centoni, Elisa Togut, Cristina Chirichella, Filippo Lanza, Luca Vettori, parte della rosa della Nazionale, tutti atleti di alto livello nel mondo del volley anche internazionale.

Inaugurata la scuola di Okapia Onlus in Ruanda

Un altro grande risultato raggiunto da CRAI: attraverso l'associazione Okapia Onlus, di cui è partner, è stata finalmente **inaugurata la scuola aggregata al Gruppo Scolastico di Gitabage**, in Ruanda.
Okapia Onlus opera da anni nel settore educativo, della formazione e delle attività di sviluppo socio-economico e ha deciso di portare il proprio sostegno a un remoto villaggio del Distretto di Rulindo, nella parte settentrionale del Ruanda, per abbattere gli altissimi livelli di dispersione scolastica.

Con l'aiuto di CRAI in passato è stata avviata la riqualificazione del complesso. Una volta terminata la costruzione del nuovo edificio con il completamento del tetto – reso possibile **grazie alle donazioni fatte lo scorso anno dai clienti CRAI tramite l'operazione a premi "L'Italia Siamo Noi"** – la scuola è stata aperta ufficialmente.
Oltre a fungere da aula per le lezioni mattutine dei ragazzi della scuola secondaria, l'edificio nel pomeriggio sarà a disposizione per ospitare corsi di formazione professionale, attività ludiche e artistiche, corsi di educazione famigliare, alimentare e igienico-sanitaria e, occasionalmente, feste e dibattiti pubblici. Uno **spazio all'insegna dell'educazione e dell'aggregazione** a cui CRAI è orgoglioso di aver partecipato concretamente.

Intervista doppia

Conosciamo meglio due campioni della Nazionale Italiana di Pallavolo

IO E LA PALLAVOLO

Data di nascita:

- 29 Febbraio 1996
- 3 Marzo 1991

Da quanti anni giochi in Nazionale?

- Gioco in nazionale dal 2014.
- Ho iniziato nel 2006 con la nazionale Pre-Juniores ma con la Seniores ho iniziato nel 2012 con la World League in Francia e Korea.

Qual è stato il tuo percorso pallavolistico?

- Ho iniziato all'età di 8-9 anni a Torre De' Roveri (BG) nella Futura Volley, in seguito mi sono trasferita a Bassano del Grappa dove ho fatto il resto delle giovanili e la serie B. Da Bassano mi sono trasferita al Club Italia, con il quale ho disputato il Campionato di A1 e A2. Conclusa l'esperienza nella squadra federale ho ricevuto la chiamata dell'Imoco Volley Conegliano, poi sono passata a Bergamo e infine quest'anno gioco a Scandicci!
- Ho cominciato a 14 anni a Trento con la Trentino volley, mi sono trasferito lì e vivevo con dei ragazzi che facevano la mia stessa vita. All'inizio non è stato semplice dedicare tempo ed energie sia alla scuola sia alla pallavolo ma dal punto di vista della crescita personale è un'esperienza fantastica che consiglierei a tutti.

Che ruolo ricopri nella squadra?

- Sono una palleggiatrice
- Il mio ruolo sportivo è quello dello schiacciatore ricevitore.

Il tuo cibo preferito?

- Mi piace un po' tutto, ma vado matta per la pasta.
- Sono un amante del riso e del pesce, l'unione di entrambi si può trovare nella paella.

Se non avessi giocato a pallavolo?

- Se non avessi giocato a pallavolo penso che avrei fatto l'insegnante.
- Probabilmente avrei avuto tempo di proseguire gli studi nel ramo economico. In alternativa avrei provato nel settore turistico con la gestione di un bed and breakfast o similari.

Il pregio che più ti rappresenta?

- Altruista.
- Mi considero un ragazzo molto disponibile e pronto ad aiutare il prossimo.

IO E LA NAZIONALE

Cosa significa giocare nella Nazionale?

- È un grandissimo onore, regala grandi emozioni. Far parte del gruppo azzurro rappresenta, inoltre, un riconoscimento per le prestazioni mostrate durante tutto l'anno
- Per me significa "valore". Come la famiglia o come il sacrificio l'ho sempre vista come un impegno e una grande responsabilità. Ogni volta che indosso la maglia mi vengono i brividi perché ripercorro tutti i momenti difficili passati per ottenerla e perché la voglio rappresentare al meglio.

Raccontaci l'esperienza di giocare in una squadra di ragazze/i, talenti che provengono da squadre e regioni diverse, con caratteristiche diverse?

- All'inizio può essere complicato, certi meccanismi hanno bisogno di tempo per funzionare al meglio. Allo stesso tempo, però, è positivo, perché ci si trasmette a vicenda delle nuove esperienze e anche tecniche di gioco differenti.
- L'ho sempre vista come un "erasmus mancato". Ho sempre voluto fare un' esperienza all'estero per conoscere abitudini e modi di vivere diversi. È molto utile conoscere persone nuove e molto di più se queste provengono da posti molto diversi da quelli a cui siamo abituati noi in Italia.

Un pregio e un difetto della tua squadra?

- Il pregio: abbiamo molta voglia di lavorare. Il difetto: siamo troppo esigenti con noi stesse.
- Il pregio: il talento di ogni singolo. Se mettiamo a confronto ogni ruolo che abbiamo possiamo competere con le migliori nazionali al mondo. Il difetto: la poca capacità di soffrire rimanendo uniti nei momenti difficili.

Chi è la più forte/il più forte della squadra?

- Ognuna di noi contribuisce in maniera importante a raggiungere l'obiettivo, il nostro punto di forza è la Squadra!
- Il gioco di squadra è per definizione lo sport su cui tutti dipendono da tutti e nella pallavolo in particolare nessuno può risolvere le partite da solo.

Raccontaci qualche aneddoto particolare del "dietro le quinte".

- Prima di ogni partita con un gruppo di 4-5 ragazze ci ritrovavamo in una camera per giocare a carte, ha sempre portato fortuna.
- Con un paio di compagni amiamo prenderci qualche momento per noi prima di lasciare l'hotel per dirigerci al palazzetto. Abbiamo un rito tutto nostro al quale teniamo particolarmente ma che non posso rivelarvi…

I Mondiali 2018 – le tue riflessioni:

- Ciò che siamo riuscite ad ottenere è frutto di un lunghissimo lavoro, di molti sacrifici e di tanta determinazione! Oltre ad aver acceso l'entusiasmo negli altri, anche noi ci siamo caricate a vicenda. Non vedo l'ora di tornare in maglia azzurra e raggiungere con le mie compagne altri traguardi ancora più importanti!
- Il capitolo Mondiale l'ho archiviato velocemente: la vita va avanti e noi sportivi non possiamo permetterci rancori o legarci a vicende passate. Il dispiacere è stato tanto e la voglia di riscatto l'abbiamo messa da parte per i prossimi obiettivi.

GESTIONE DELLA SQUADRA E DELLE PERFORMANCE

Quante ore vi allenano al giorno?

- Ci alleniamo di solito dalle 5 alle 6 ore al giorno.
- In una settimana lunga dove la partita si gioca la domenica passiamo 6/7 ore in palestra fra allenamenti di tecnica con la palla, in sala pesi e terapie varie. E' un lavoro a tutti gli effetti!

Qualche trucco che utilizzi quando noti che i compagni sono in difficoltà per motivarli?

- Dipende dalle situazioni, di solito cerco di sostenerle e far capire che magari il problema è più piccolo di quello che sembra
- Tante volte nei momenti difficili il morale è sempre molto basso e per mantenere la positività comincio a scherzare e prendere in giro qualcuno per rubare un sorriso.

Cosa occorre per essere vincenti? Conta di più la tecnica, la forza, la resistenza o la testa?

- Credo che tutte queste componenti siano fondamentali e se una manca o non è al top, bisogna cercare di colmarla. Il fattore mentale e la convinzione possono portare in alto, magari sopperendo anche alcune carenze tecniche
- Un mix di tutto non sarebbe male. Ho sempre creduto che la testa e il saper resistere siano i pilastri di un buon gioco. Se poi a questo aggiungi tecnica e fisico crei la soluzione perfetta.

Un pregio/caratteristica del tuo allenatore (Nazionale):

- È un grande motivatore e crede sempre in noi!
- Blengini è un tecnico molto preparato. Mi ha sempre dato fiducia anche nei momenti difficili. Con lui siamo liberi di esprimerci senza la paura di essere giudicati. Gioca con noi ma è anche pronto a rimproverarci se necessario. Al contempo ci protegge da tutto quello che ci circonda.

Novità in casa CRAI

1 LA EMME&C. SRL

Indirizzo
Via Rosselli, 4
Osoppo (UD)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, panetteria

92	3	1	5

2 BENCI SRL

Indirizzo
Via di Roiano, 6
Trieste

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro della città

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia

135	5	2	5

3 MORETTO ALIMENTARI

Indirizzo
Via S. Vettore, 4
Cornuda (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, panetteria, gastronomia

150	3	1	4

1

2

3

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

almo nature
OWNED BY THE ANIMALS

vi presenta

la nuova linea di crocchette gatto holistic

NUOVO LOOK

Grande visibilità e **distintività** a scaffale

RICETTE MIGLIORATE

Fino al 46% di carne o pesce
di cui 26% di carne o pesce freschi HFC
in tutte le ricette

PRODOTTO NON TESTATO SU ANIMALI

Disponibili in:

MAINTENANCE
Per gatti adulti

KITTEN
Per gattini

ANTI HAIRBALL
Aiuta a contrastare la formazione dei boli di pelo

URINARY HELP NOVITÀ
Contribuisce al buon funzionamento del sistema urinario

STERILISED
Alimento completo ideale per gatti adulti sterilizzati

DIGESTIVE HELP NOVITÀ
Contribuisce al buon funzionamento intestinale

Almo Nature è l'alimento per cani o gatti, realizzato con ingredienti naturali, che destina il 100% dei suoi profitti alla difesa dei nostri compagni animali e della biodiversità attraverso i progetti della **Fondazione Capellino.**

almonature.com

almo nature
OWNED BY THE ANIMALS

fondazione CAPELLINO

F.LLI TARANTINO SAS

Indirizzo
Via Marconi, 97
Erice (TP)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Fdm SpA

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Ortofrutta, latticini, gastronomia, panetteria

230	5	1

VENTRONE SRL

Indirizzo
Via Perugia
San Nicola La Strada (CE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Distribuzione Siciliano Srl

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Supermercato Insegna Pellicano

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, panetteria, angolo ristorazione

800	16	4

SUPER PREMIUM

Miglior® cane UNICO

Miglior® gatto UNICO

1 solo tipo di **Proteina** di origine animale

0 **Cereali** grain free

0 **Coloranti** e conservanti

100% UNICO

La gamma di prodotti monoproteici secchi e umidi per gatti e cani di piccola e media taglia.

MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su

1 GENERAL SRL CAMPOMORONE

Indirizzo
Via A. De Gasperi, 266/R
Campomorone (GE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General s.r.l.

Ubicazione pv
Centro del paese

Tipologia pv
Ipersoap

150	2	2

1

1

2

2

2 RICA GEST SRL

Indirizzo
Via E. Moroncelli
Civitavecchia (RM)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica Distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

1800	10	5

MAMME TRANQUILLE, BIMBI FELICI

SAN BENEDETTO

Baby

PENSATA PER I PIÙ PICCOLI

OPERATORE CONTROLLATO N° E2398 — ORGANISMO DI CONTROLLO AUTORIZZATO DAL MIPAAF IT BIO 006 AGRICOLTURA UE/NON UE — CERTIFICATO ICEA BIOLOGICO

San Benedetto Baby e Teen Titans Go, il modo più divertente per bere e dissetarsi!

Senza **coloranti**, **conservanti** e **glutine**, imbottigliate in **ambiente protetto** nelle coloratissime **bottiglie squeezable**, con il pratico **tappo pull&push** per bere senza sporcarsi.

Mamme tranquille, bimbi felici.

TEEN TITANS GO!

www.sanbenedetto.it

TEEN TITANS GO! and all related characters and elements © & ™ DC Comics and Warner Bros. Entertainment Inc.
WB SHIELD: TM & © DC and WBEI. (s18)

3

3

RISPARMIO CASA CENTOCELLE

Indirizzo
Via della Magliana, 239
Roma

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica Distribuzione

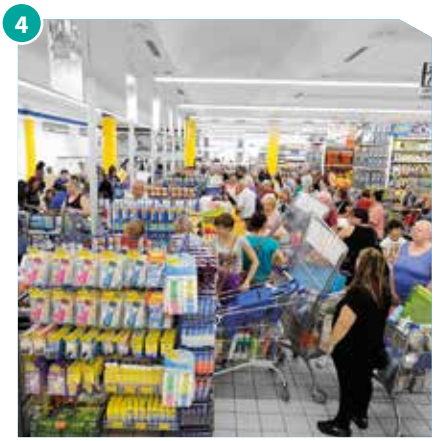
Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Risparmio Casa

1200	7	4

3

4



4

RISPARMIO CASA NORD OVEST

Indirizzo
Via Girolamo Borgazzi, 187
Monza

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica Distribuzione

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Risparmio Casa

3600	15	9

4

Fratelli Riva

Passione per la tradizione. Fiducia nell'innovazione.

F.LLI RIVA, GLI SPECIALISTI DEL PROSCIUTTO COTTO

Puntando sulla qualità delle materie prime e sui moderni impianti produttivi l'azienda lombarda offre un prodotto top quality

Il Salumificio F.lli Riva, azienda specializzata nella realizzazione di salumi e prosciutti premium, ha sede a Molteno (LC). **Lo stabilimento lecchese si distingue per impianti produttivi all'avanguardia, concepiti per garantire sempre una produzione di alto livello**.

"Siamo continuamente alla ricerca di nuovi progetti per **soddisfare il consumatore e per offrire standard sempre più elevati** – fanno sapere dall'azienda –. Riteniamo che le materie prime siano alla base di un ottimo prodotto. È da questi presupposti che, da gennaio 2018, abbiamo avviato la produzione di **Prosciutto cotto Alta qualità**: ottenuto da suini allevati nel pieno rispetto del loro benessere, senza l'utilizzo di antibiotici fin dalla nascita".

Materie prime e attenta lavorazione sono dunque le parole d'ordine del salumificio. Il risultato? **Prosciutti cotti di alta qualità come quelli prodotti per CRAI: Giada e Zaffiro**. La coscia suina fresca intera e con osso è refilata e selezionata in base al peso e alla qualità; successivamente viene disossata e ripulita, per ottenere un prodotto con un minimo scarto al taglio. Per aromatizzare la coscia si passa al processo della siringatura, con cui si aggiungono aromi, sale e spezie sotto un attento controllo della temperatura e della percentuale di iniezione.

"Per i prosciutti cotti Zaffiro e Giada – spiegano dall'azienda – **l'aromatizzazione avviene ancora con infusione di aromi e spezie, proprio come tanti anni fa**: una ricetta segreta che rende il prosciutto cotto delicato. Poi, dopo aver riposato ed essere stata massaggiata a lungo, la coscia viene cotta lentamente a vapore in apposite pentole con coperchi, detti stampi, fino a raggiungere una temperatura a cuore determinata". Durante la cottura avviene il calo di peso: tolta l'acqua il prodotto resta saporito e asciutto, ma morbido e delicato. Infine, una volta pressato e raffreddato, il prosciutto cotto è pronto per essere confezionato; non prima di un controllo con il metaldetector. **Il prodotto finito è pastorizzato e raffreddato** con impianto in continuo e incartonato per la consegna.

DOVE SIAMO

Via G. Rossini, 10 - 23847 Molteno (LC)

chiara.riva@fratelliriva.it

www.fratelliriva.it

+39 031-858873

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Fll.i Riva produce i prosciutti cotti alta qualità Giada e Zaffiro della linea Gli Affettati Freschi. Ma non si tratta dell'unica referenza prodotta dall'azienda per l'insegna. Fanno parte della stessa linea: Mortadella, Salame Milano, Salame Ungherese, Pancetta, Prosciutto Crudo, Coppa, Bresaola. Completano l'offerta le fette quadrate di prosciutto cotto per toast in confezione da otto fette.

Carne piemontese, un'offerta di razza

Mentre il mercato mostra segnali di ripresa, i consumatori chiedono sempre più carne di qualità, sicura e in confezioni pratiche. Come le nuove proposte CRAI

Dopo sei anni consecutivi di flessione, nel 2018 i consumi di carne in Italia sono tornati a crescere. Un'inversione di tendenza significativa, visto che il segno positivo ha riguardato le diverse tipologie, dal pollame (+4%) alla carne di maiale (+4%) fino a quella bovina (+5%), protagonista dei maggiori incrementi. La vera svolta, tuttavia, coincide con una chiara evoluzione della domanda, sempre più orientata verso gli **aspetti qualitativi** e la materia prima di origine nazionale. Ben il 49% dei consumatori, infatti, privilegia la **carne di allevamenti italiani**, mentre il 29% sceglie prodotti locali e il 20% si affida a marchi Dop, Igp o con altre certificazioni. Si assiste, quindi, a un vero e proprio boom nell'allevamento delle razze storiche italiane da carne, tornate a ripopolare le campagne dopo aver rischiato l'estinzione. Negli ultimi 20 anni, considerando le iscrizioni al libro genealogico, il

TESTANERA
ADDIO
CAPELLI DANNEGGIATI,
PER SEMPRE!
NUOVO
CON KERATINA
IDENTICA AL CAPELLO,
PER CAPELLI BELLI E RIPARATI
OGNI GIORNO.
NUOVO
RIPARA & PREVIENE
PER LA BELLEZZA DEI TUOI CAPELLI A LUNGO
TESTANERA
GLISS
HAIR REPAIR
SHAMPOO
SUPREME
REPAIR
KERATIN SERUM
CON
3x LIQUID KERATIN
Ripara i danni estremi,
resistenza & brillantezza
CAPELLI SECCHI,
DANNEGGIATI
NUOVO
RIPARA & PREVIENE
TESTANERA
GLISS
HAIR REPAIR
BALSAMO
SUPREME
REPAIR
KERATIN SERUM
CON
3x LIQUID KERATIN
Ripara i danni estremi,
resistenza & brillantezza
CAPELLI SECCHI,
DANNEGGIATI
NUOVO
RIPARA & PREVIENE
TESTANERA
GLISS
HAIR REPAIR
MASCHERA
ANTI-ROTTURA
SUPREME
REPAIR
#CREATEYOURSTYLE

numero di questi animali è aumentato del 20%. Tra tutte, la **razza piemontese resta al top** per diffusione, potendo contare su circa 315mila capi. Sono più di 52mila, invece, gli esemplari di razza marchigiana, quasi 46mila di chianina, 12mila di romagnola, 11mila di maremmana e più di 35mila di podolica, per un totale di oltre 472mila animali allevati. "I tagli da carne piemontese – ha commentato Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti Piemonte – sono sempre più apprezzati dal mercato e, a quasi due anni dall'ottenimento dell'Igp Vitelloni piemontesi della coscia, i dati sono in crescita. Ciò dimostra che tale riconoscimento sta rafforzando il comparto".

FOCUS SUI PACK INNOVATIVI

Dalle macellerie ai supermercati, passando per lo street food e le hamburgherie, l'offerta di carne bovina tende, dunque, a **valorizzare le specialità nazionali**. Si tratta del resto di proposte considerate più sane, perché magre, non trattate con ormoni e ottenute spesso nel rispetto di rigidi disciplinari di produzione che assicurano il benessere e la qualità dell'alimentazione degli animali. Nel mirino, insomma, c'è l'identikit di un cliente attento alla naturalità, al contenuto nutrizionale e alla trasparenza delle etichette. Ma a farsi largo sono sempre più le proposte che, accanto alla garanzia di elevati standard qualitativi e al rispetto della tradizione gastronomica, riescono a distinguersi dalla concorrenza in termini di contenuto di servizio. Le aspettative e i nuovi bisogni dei consumatori, d'altronde, coinvolgono vari aspetti della filiera, compreso il packaging, che deve interpretare le esigenze di **trasparenza e maggiore praticità**. Il tutto assicurando una shelf-life prolungata, in grado di preservare la massima freschezza e quindi la prestazione palatale e le caratteristiche organolettiche del prodotto.

CURIOSITÀ

La nuova linea Carne Piemontese Piaceri Italiani è prodotta dal **fornitore MEC S.p.a**. Tra i plus dell'offerta c'è la confezione in **skin salvafreschezza** che garantisce l'ottimale conservazione della carne, sempre tenera e gustosa grazie alla frollatura naturale. La shelf life, infatti, spazia dai minimo 12 giorni per il medaglione e la battuta di Fassone, fino ai 18 giorni per la tagliata e la costata.

I PRODOTTI CRAI

Nell'ottica di un ampliamento del segmento carni, dallo scorso luglio CRAI ha lanciato la **linea premium Carne Piemontese a marchio Piaceri Italiani**, focalizzata sui nuovi trend di mercato. L'assortimento comprende quattro referenze, tutte a base di carne di fassone piemontese proveniente da allevamenti italiani: **medaglione** e **tagliata** in pack da 200 grammi, **battuta** (160 g) e **costata** (500 grammi, peso variabile). Una proposta orientata su qualità, elevato contenuto di servizio in termini di imballi e shelf life, nonché packaging in skin altamente innovativo.

SOLO **BIOLOGICO**
SOLO **100% ITALIANO**

- **Controlli merceologici e chimico-fisici** su ogni singola partita di merce
- **Accurata selezione** per rendere uniformi i calibri ed eliminare tutte le impurità
- **Già pronti per l'utilizzo,** i nostri lessati rappresentano l'alternativa più veloce e naturale ai legumi secchi
- **Il formato Vaso Vetro** è sinonimo di trasparenza / visibilità del prodotto nonché di migliore riciclabilità dello stesso

agria.it

Crescita record per l'e-grocery

Il comparto alimentare è sempre più protagonista del commercio elettronico e ne guida la crescita record. Un'opportunità che CRAI è pronta a cogliere con il suo modello di prossimità

I numeri non sono quelli di Francia, Germania e Regno Unito, né quelli del Nord America. Ma, nonostante gli evidenti ritardi, in Italia l'e-commerce si conferma **il comparto più dinamico del dettaglio**, con progressi in *double digit* per il tredicesimo anno consecutivo.

Il food&grocery è in forte crescita

Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il valore totale degli acquisti online dei consumatori supera nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un **incremento del 16%** rispetto al 2017. A trainare la performance c'è il food&grocery, che avanza del +34%, per un giro d'affari pari a 1,1 miliardi di euro.
"Il tasso di penetrazione dell'online sul retail, grazie alla crescita più sostenuta rispetto al canale fisico, guadagna anche quest'anno un punto percentuale, raggiungendo il 6,5% – commenta Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c – Il commercio elettronico, pur avendo un peso ancora ridotto, si sta appropriando quasi integralmente dell'aumento dei consumi. La penetrazione media passa dal 4% del 2017 al 5% del 2018 nei prodotti, mentre si avvicina al 10% nei servizi".
Attualmente il 32% della spesa di prodotti alimentari in rete avviene **tramite smartphone**, modalità che continua a erodere quote al desktop. A livello globale le vendite online di prodotti di largo consumo crescono quattro volte più velocemente dell'offline, tanto che, entro il 2022, il fatturato dell'e-grocery potrebbe raggiungere i 340 miliardi di euro. In Europa occidentale l'incidenza maggiore del canale digitale sul totale della spesa alimentare si ha in Gran Bretagna e Francia, rispettivamente con il 6,3% e il 6,1%. "Nonostante l'interesse dei consumatori italiani verso i servizi digitali di food&grocery – spiega Roberto Liscia, presidente

EXCELLENCE
MONOPROTEIN

SONO IN ARRIVO LE NUOVE RICETTE!

SPECIAL DOG EXCELLENCE MONOPROTEICI
CON UNA SOLA PROTEINA ANIMALE.

Crocchette **All Breeds al Salmone e al Manzo** per cani adulti di tutte le taglie. Ricette altamente digeribili e arricchite con le vitamine naturali della frutta e semi di lino; tutti elementi indispensabili per il benessere dei nostri amici a quattro zampe.

Prova anche il Medium Adult Monoprotein MAIALE CON PATATE

MADE IN ITALY

MONGE
La famiglia Italiana del pet food

NO OGM
NO CRUELTY TEST

di Netcomm – l'Italia sconta un ritardo rispetto all'Europa. Ma ci sono **ampi margini di crescita**, da giocare sul terreno dell'innovazione tecnologica lungo la filiera, sull'evoluzione strategica dei modelli di business, su digital marketing e logistica".

UN CANALE IN RAPIDA EVOLUZIONE

Se il Belpaese accusa ancora un gap, ciò dipende molto da limiti organizzativi solo in parte superati negli anni: in primo luogo l'offerta non è distribuita capillarmente sul territorio. Eppure gli analisti concordano che, nei prossimi anni, il food può rappresentare la principale leva strategica per la crescita del commercio elettronico in Italia. "Lo sviluppo del nostro mercato – ha sottolineato Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano – deve passare dal **potenziamento nell'offerta del food & grocery**, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani". Ben quattro connazionali su cinque lamentano un livello di servizio inadeguato e, su cento utenti che si affacciano a un sito di e-commerce, il 43,9% abbandona prima di cominciare la spesa e alla fine solo l'1,6% riempie il carrello e paga.

Il food presto sarà la leva dell'e-commerce

Nel complesso, solo lo 0,8% dei consumatori totali acquista cibo e bevande online: la quota più bassa tra i vari comparti. Nel 2018 i web shopper del food&grocery hanno speso in media 70 euro a testa, comprando in particolare da supermercati online (32%), enogastronomie (32%) e società di delivery (36%). Un rapporto di Nielsen, inoltre, evidenzia che nel 2017 il 28% delle famiglie italiane ha acquistato almeno una volta prodotti alimentari in rete, il 23% in più rispetto all'anno precedente. La classe d'età che mostra il maggiore interesse è quella dei **baby boomers**, i nati tra il 1945 e il 1964. Le motivazioni d'acquisto sono vicinanza e velocità, facilità ed efficienza.

LA RISPOSTA DI CRAI SPESA ONLINE

Sebbene influisca ad ora solo per il 2,5% del fatturato, il mercato alimentare online mostra più potenzialità di sviluppo degli altri settori. Un contesto promettente, in cui dallo scorso anno si è inserito il **progetto di CRAI dedicato all'e-commerce di prossimità**, in collaborazione con il Politecnico di Milano. Il servizio consente di ritirare la spesa in negozio, nella fascia oraria preferita, o di usufruire della consegna a domicilio. Fedele ai valori d'insegna e a un modello di business caratterizzato dalla prossimità e dalla presenza nei centri storici cittadini, **Crai Spesa online** punta su un'ottica di marketplace; la logica è quella di dare spazio al mercato di riferimento e ai suoi prodotti tipici, attenti alla **qualità del fresco, dell'ortofrutta e del reparto macelleria e pescheria**. Per ora i punti vendita coinvolti sono 102, ma aumenteranno nei prossimi mesi, considerato il successo riscosso. Dai primi dati emerge che il 70% dei clienti sceglie il **click&collect**, mentre il 30% opta per la consegna a domicilio. Nel primo caso lo scontrino medio è di 50,8 euro, nel secondo sale a 78,3 euro.

trevisanalat
GruppoSabelli

PASSATO, PRESENTE E FUTURO DI GRUPPO SABELLI

Crescita continua e acquisizioni strategiche, come quella di Trevisanalat, hanno fatto del caseificio il primo player del comparto a proprietà interamente italiana

DOVE SIAMO - GRUPPO SABELLI

Zona industriale Basso Marino – Ascoli Piceno

info@sabelli.it

www.sabelli.it

+39 0739 30671

DOVE SIAMO - TREVISANALAT

Via Roma 111/109 - 31023 Resana (TV)

trevisanalat@trevisanalat.it

www.trevisanalat.it

+39 0423.480281

Le origini del gruppo Sabelli sono quasi centenarie: il primo caseificio della famiglia Sabelli è stato infatti fondato nel 1921 da Nicolangelo Sabelli. Da questa data a oggi l'azienda è diventata **il secondo gruppo in Italia nel comparto della mozzarella (12% del mercato a volume), nonché leader nel segmento delle burrate, con 137 milioni di euro di fatturato** e 135.000 ton. di latte fresco lavorato all'anno nei 4 siti produttivi da 480 persone tra dipendenti e collaboratori.
Una crescita poderosa che si è concretizzata anche grazie alle **acquisizioni, tra cui quella del 2016 di Trevisanalat, azienda di Castelfranco Veneto, per potenziare la capacità produttiva di mozzarelle con marca del distributore**. Lo stabilimento veneto ha una forte specializzazione in questo senso e consente al gruppo Sabelli di fornire un prodotto sicuro e un servizio efficiente. "Siamo specializzati nelle mozzarelle, burrate e stracciatelle di burrata – spiegano da Sabelli –. In particolare **ci focalizziamo sui segmenti in cui qualità e freschezza sono determinanti per le scelte dei consumatori**. La presenza di Trevisanalat nel gruppo ci consente, inoltre, di coniugare l'attenzione per la materia prima di qualità a un'alta efficienza e capacità produttiva, per rispondere al meglio alle esigenze della Gdo. Oggi **abbiamo tre stabilimenti dedicati alla produzione Mdd. In particolare, Trevisanalat è l'azienda maggiormente specializzata in questo senso, disponendo di 8 linee produttive** con una capacità di 12 quintali ciascuna".
Tutti i siti produttivi hanno tecnologie all'avanguardia, sia per la lavorazione che per il controllo e la tracciabilità. E per i prossimi anni, fanno sapere dal Gruppo Sabelli, **sono previsti forti investimenti per implementare tecnologie dell'Industria 4.0**, che aumenteranno l'efficienza produttiva, ridurranno i consumi energetici e garantiranno un monitoraggio ancora più stretto dei processi.

L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI il gruppo composto da Sabelli e Trevisanalat produce vari formati di mozzarella. Nella gamma con fermenti lattici e latte Italiano 100% ci sono: mozzarella 100 g, mozzarella 125 g, mozzarella bustone 3x100g, mozzarella bustone 3x125g, mozzarella 125 g senza lattosio, ciliegine 150 g, mozzarella per pizza filone 400 g.

Noci, mandorle & co.

Alla scoperta della frutta secca, versatile, nutriente e buonissima

La frutta secca non è propriamente frutta e non va trattata (e mangiata) come tale. Questa varietà di prodotti – in realtà semi oleosi – presenta molti benefici, dall'alto potere nutriente e dalla consistenza piacevolmente croccante, ma, d'altro canto, dalle numerose calorie. Pur importante nell'alimentazione, quindi, non va considerata alla stregua della frutta fresca. Mandorle, noci, pistacchi e nocciole – per citare solo le principali varietà di casa nostra – sono ottimi spuntini spezza-fame, ma anche perfetti per essere aggiunti ai cereali della colazione, seppure in quantità moderate, dato l'apporto calorico notevole e anche il potere allergizzante. Sono prodotti eccellenti per quanto riguarda i grassi insaturi e polinsaturi – che tengono sotto controllo il colesterolo, proteggono il cuore e aiutano il sistema immunitario. La frutta secca può essere impiegata così com'è, magari dopo una leggera tostatura che la rende ancora più invitante, o essere usata come ingrediente per sfiziose ricette dolci e salate – dai condimenti alle torte, alle creme spalmabili – e rientrano in moltissime preparazioni regionali; si pensi ad esempio ai cioccolatini al gianduia, ai pesti di vario tipo, alla torta caprese, ai croccanti e ai torroni di Natale e delle sagre.

La frutta secca è una valida integrazione proteica per vegani e vegetariani e si trova in commercio sia sgusciata che non, anche salata, già pronta per accompagnare l'aperitivo. Non sono da trascurare, poi, le varietà extra-europee, oggi facilmente reperibili: tra queste, ad esempio, la noce di Macadamia, dal gusto e dalla croccantezza molto gradevoli, di origine australiana. Insomma, dai preziosi pistacchi e pinoli, alle più comuni noci, alle esotiche noci del Brasile, ce n'è per tutti i gusti: la parte difficile è, se mai, riuscire a limitarsi.

CARAPELLI
L'ARTE DELL'EXTRA VERGINE

CARAPELLI 125 ANNI

Frutto della selezione di cultivar pregiate, il Nobile testimonia l'impegno di Carapelli a sostenere la qualità ed il valore della filiera di produzione olearia italiana.

CASA OLEARIA CARAPELLI® FIRENZE 1893

Noci

Nella classifica della frutta secca italiana, la noce è la più gradita: tra le varietà più pregiate c'è la noce di Sorrento. Con le noci fresche, ancora contenute nel mallo verde – e tradizionalmente raccolte il giorno di San Giovanni – si prepara il Nocino, liquore assai apprezzato.

Arachidi

Appartenenti alle leguminose, le arachidi oggi sono coltivate in tutto il mondo; si consumano tostate e si abbinano sia al dolce che al salato (in quest'ultima versione sono onnipresenti all'aperitivo). In cucina si usano in tutte le forme: vi si ricavano anche un olio, usato per friggere, e il cosiddetto burro, consumato in grandi quantità negli Stati Uniti.

Pinoli

I pinoli sono i semi del pino: escono dalle pigne mature, in un guscio spesso e – in alcune varietà – ricoperto da una polverina scura. Di gusto aromatico, ottimo col dolce e col salato, i pinoli sono un ingrediente fondamentale del pesto alla genovese, ma rientrano anche in ricette di biscotti, torte e nella classica mortadella bolognese.

Sfruttate soprattutto nella pasticceria, ma ottime anche da sole e irresistibili snack da fiera quando pralinate, le mandorle sono tipiche del Centro e, ancor più, Sud Italia – basti pensare alle mandorle di Avola – dove compaiono in moltissime ricette tradizionali, dai cantucci al marzapane, dal torrone agli amaretti.

Mandorle

Originarie degli Stati Uniti, le Pecan sono simili alle comuni noci italiane e nella frutta secca sono la tipologia più calorica, ma hanno anche notevoli benefici. Qualche noce Pecan al giorno può costituire uno snack salutare e nutriente o rientrare nella preparazione di diverse torte di ispirazione americana.

Noci Pecan

Molto costose, le noci del Brasile, originarie dell'Amazzonia – dove la raccolta presenta problemi di sostenibilità ambientale – ma hanno molti nutrienti benefici e un gusto che ricorda il cocco. Il guscio è così duro che in natura un solo roditore se ne nutre, ma a casa si apre con facilità se sottoposto a uno shock termico: 15 minuti in forno a 200°C o in freezer.

Noci del Brasile

Nocciole

Apprezzatissime in pasticceria – impareggiabile l'abbinamento con il cioccolato – le nocciole hanno il Piemonte come regione principe, ma non unica, e si distinguono in due grandi famiglie: le varietà tonde – tra cui la Tonda Gentile delle Langhe IGP e la nocciola di Giffoni – generalmente più pregiate e quelle allungate, leggermente schiacciate sui lati.

Pistacchi

Originari del Medio Oriente, i pistacchi oggi sono un prodotto tipicamente siciliano – si pensi alla piccola e pregiata produzione Dop di Bronte – dal gusto caratteristico e dal colore vivace; si usano spesso in granella, sia in preparazioni dolci che salate, ma sono apprezzati anche soltanto con un po' di sale, come snack.

Anacardi

Semi di una pianta tropicale del Centro-Sud America, gli anacardi sono oggi reperibili anche in Europa, dove si sono diffusi anche grazie alla dieta vegana: dagli anacardi tenuti in ammollo e poi frullati, infatti, si ricava un ingrediente che può sostituire la panna; si usano poi in torte e dolci o per produrre una crema simile al burro d'arachidi, oppure da soli, semplicemente tostati e salati, come snack.

Dal 1925 salumi

Veroni®

Correggio Emilia

AZIENDA FAMILIARE DAL 1925

RISPETTO DELLA TRADIZIONE

SICUREZZA E CONTROLLO

TRATTAMENTO HPP

INNOVAZIONE E RICERCA

SERVIZIO E SUPPORTO

www.veroni.it

MammaItalia, un motore di ricerca per il made in Italy

L'app permette di trovare prodotti italiani autentici nei negozi di cinque grandi città europee. Proprio come una Google Maps del cibo tricolore

Dall'olio alla pasta, fino al vino, ai salumi e a tante altre specialità regionali. Tutto rigorosamente made in Italy, evitando il **rischio di imbattersi in prodotti contraffatti** o mere imitazioni di bassa qualità, tanto diffuse all'estero.
Per chi si trova a Londra, Berlino, Parigi, Madrid
e Barcellona, ma prossimamente anche in molte altre metropoli globali, l'**app MammaItalia** offre l'opportunità di trovare facilmente cibo del Belpaese, con la garanzia, mai scontata fuori da confini nazionali, dell'autenticità.

MammaItalia offre l'opportunità di trovare facilmente cibo del Belpaese

Disponibile gratuitamente sia su Google Play che su App Store, funziona come **una sorta di Google Maps del food tricolore**, dove inserire il nome dell'alimento ricercato e ottenere un elenco dei negozi nelle vicinanze che lo vendono, insieme alle indicazioni stradali per raggiungerlo.

Gran parte degli ingredienti, poi, sono accompagnati da ricette tradizionali che mirano a **valorizzare la cultura gastronomica italiana**, nonché da informazioni sull'azienda produttrice, sito internet compreso.

Le ricette tradizionali mirano a valorizzare la cultura gastronomica italiana

Il database **include oltre mille brand e un totale di 11mila rivenditori**, costantemente aggiornati grazie anche al contributo diretto di una community, in cui gli utenti possono segnalare nuovi punti vendita e prodotti originali, oltre a condividere ulteriori consigli culinari ed esperienze ai fornelli. Se, invece, l'articolo non è disponibile, l'applicazione indica i portali e-commerce dove trovarlo e acquistarlo online per riceverlo a domicilio. Un'altra funzione, ancora, permette di esplorare l'assortimento di cibi italiani presenti nei negozi vicini all'utente, facilitando così la lista della spesa.

VINCI OGNI GIORNO

100 LAMPADE DA SCRIVERE nutella

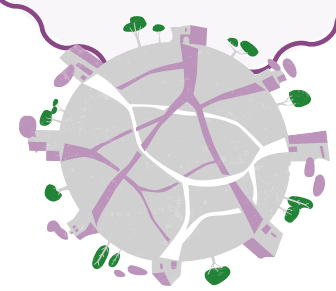
- È UNA LAMPADA
- 172 LETTERE PER COMPORRE I TUOI MESSAGGI
- PUOI ANCHE APPENDERLA

Partecipano al concorso i vasetti da 800gr e 950gr
Regolamento completo su nutella.it

News in breve

1 Pensa global e compra local

Secondo le stime di Confcommercio, oltre il 55% dei consumatori italiani fa la spesa nei supermercati di quartiere e l'indice di soddisfazione raggiunge i massimi livelli per i negozi indipendenti e specializzati.

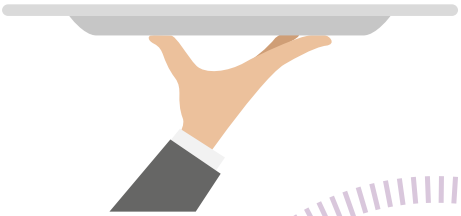


2 Infusioni di salute

È scoccata l'ora del tè. O forse è meglio dire degli infusi. È questo, infatti, il segmento che traina le performance di un comparto che, nel suo complesso, gode di buona salute: 300 milioni di euro il giro d'affari, di cui quasi 108 milioni derivanti proprio dagli infusi, tisane comprese (fonte: dati Nielsen, a.t. agosto 2018). Anche le innovazioni risentono della contaminazione con il mondo degli infusi: trionfano spezie, frutta e superfood; con referenze che strizzano l'occhio ai trend più in voga, come quelli legati al salutismo e al bio.

3 Ristorante Italia

Quante sono le imprese di ristorazione oggi attive in Italia? 334.000 (il numero più alto in Europa), una ogni 180 abitanti, per un giro d'affari complessivo di 76 miliardi di euro. È quanto si apprende dalle stime di Confesercenti-Cst, negli ultimi cinque anni il numero dei pubblici esercizi è cresciuto del 7%. Gli stessi che danno lavoro a 730mila dipendenti.



4 Se famo du' spaghi?

Da Nord a Sud un bel piatto di pasta mette d'accordo tutti gli italiani. Just Eat, l'app leader per ordinare online cibo a domicilio, svela i trend degli italiani per gusti e città. Cresce sempre di più, infatti, il consumo di pasta a domicilio: dal 2017, +120% di richieste a livello nazionale, per oltre 20.000 kg ordinati. Al primo posto gli intramontabili spaghetti alla carbonara, seguiti da tagliatelle al ragù e le lasagne. Roma e Bologna sono le città più 'affamate': oltre 30.000 kg ordinati nella capitale e 28.000 kg del capoluogo emiliano.

5 Forte come il vetro

Il packaging alimentare in vetro è un comparto che cresce con regolarità del +1,5% da 30 anni a questa parte. Nel 2017, secondo i dati Assovetro, è stata superata la cifra di 4 milioni di tonnellate di contenitori 'cavati' dai forni italiani: l'equivalente di 13 volte il Duomo di Milano. Gli italiani sono tra i principali consumatori di vetro della Ue, con un consumo annuo pro-capite pari a circa 78,5 euro.

Dimmidisì

Il benessere nasce dalla freschezza.

BRODO FRESCO DIMMIDISÌ.

QUALCOSA DI BUONO BOLLE IN PENTOLA.

sì ALLA GENUINITÀ

sì ALLA FRESCHEZZA

sì ALLA PRATICITÀ

GRANDE NOVITÀ

UN VALIDO AIUTO IN CUCINA.

La Linea Verde porta l'innovazione nella tradizione, lanciando il **Brodo fresco già pronto, come fatto in casa.** Gustoso e versatile, rende disponibile una delle preparazioni culinarie più care alla cucina italiana. **Due le referenze: il Brodo Fresco di Verdure e il Brodo Fresco di Manzo e Verdure.**

• NO GLUTAMMATO • NO COLORANTI • NO CONSERVANTI

Non possono mancare nel banco frigo del reparto ortofrutta.

LA LINEA VERDE - 25025 MANERBIO (BS) - lalineaverde.it - info@lalineaverde.it

ITALIA

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

CAPSULE LAVAZZA A MODO MIO, IL MODO MIGLIORE PER PORTARE IL PIACERE DELLA CAFFETTERIA A CASA TUA.

LAVAZZA ¡TIERRA!

C'È DEL BUONO SULLA TERRA.

DA OGGI ANCHE BIO

¡TIERRA!

BIO-ORGANIC

100% ARABICA
TOSTATURA MEDIA

PROFILO AROMATICO
NOTE FRUTTATE E FLOREALI