# Market Market Contraction of the Contraction of the



# I PANI GIUSTI

PER OGNI OCCASIONE





Mario La Viola

Direttore Marketina Format e Ret.

uest'anno la convention istituzionale si è tenuta nella meravigliosa Mosca! È stata una piacevole sorpresa sotto tutti i punti di vista: innanzitutto la bellezza maestosa di questa città, magica e sontuosa. È stata una scoperta inaspettata. Così come il noter soggiornare nel famo-

È stata una scoperta inaspettata. Così come il poter soggiornare nel famosissimo e storico Hotel Metropole, a due passi dalla Piazza Rossa e teatro di intrighi internazionali e spy stories.

È stato un momento importante, soprattutto per fare squadra, e la testimonianza prestigiosa di Walter Rolfo ha contribuito ancor di più a rendere la nostra convention indimenticabile. Al rientro subito una bella sorpresa: siamo tornati in tv con la nostra campagna istituzionale.

Oltre alla convention CRAI si sono svolte anche altre 2 importanti convention del gruppo, quella in Sicilia organizzata da New Fdm e quella in Veneto organizzata da Ama. Sono state 2 convention di grande successo, con una partecipazione molto numerosa e organizzate alla perfezione in location affascinanti.

Abbiamo poi lanciato a metà novembre la short collection con un pluristellato testimonial e siamo andati in tv con una telepromozione sul programma L'Eredità.

A dicembre è partita la terza web series di Casa CRAI, questa volta con il contributo di 20 comici tipici regionali.

Sempre a dicembre è partita, sui negozi drug del gruppo CRAI, un'importante operazione di solidarietà a favore di AIL per la lotta alla leucemia.

Questo numero è a cavallo tra il 2019 e il 2020, colgo quindi l'occasione, a nome di tutto il Gruppo CRAI, per augurare un 2020 ricco di salute e soddisfazioni.

Maro La Vish

Food





Drug

















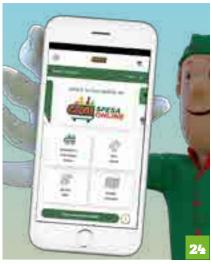
















## Sommario

#### STORIA DI COPERTINA

O4 Coraggio e Visione: i temi affrontati a Mosca

#### NEWS DALLA CENTRALE

- "Coltelli da chef", la collezione CRAI per un taglio perfetto!
- **18** CRAI ancora in TV!
- **20** Casa CRAI 3: si parte!
- Tutto il mondo CRAI in una mano
- 28 A Natale fai un regalo alla ricerca
- 32 CRAI Spesa Online: la parola ai punti vendita
- 36 Alla scoperta dei salumi e dei formaggi in Valtellina

#### NEWS DAI CEDIS

- La convention annuale del gruppo Radenza
- Il convegno annuale di AMA CRAI Est

#### MEWS DAI PUNTI VENDITA

48 Novità in casa CRAI

#### MERCATI & PRODOTTI

Torrone, il dolce che unisce l'Italia

#### TREND

**60** E-grocery avanti tutta

#### SOTTO LA LENTE

**64** Profumo di pane appena sfornato

#### **APP & DINTORNI**

70 Kurbo, l'app controversa che vuole far dimagrire gli adolescenti

#### IN PILLOLE

**72** News in breve

## CRAI

#### **CRAI SECOM SPA**

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

#### Coordinamento interno CRAI

Mario La Viola, Rita Buttironi, Valeria Benevelli

#### Hanno collaborato a questo numero

Francesca Costa, Raffaele Mosca, Patrizia Moscato, Diego Negri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Emiliana Villa

#### Realizzazione editoriale

Food Labs Srl Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

#### Hanno collaborato a questo numero

Alice Avanzi, Francesca Badi, Tania Belletti, Daniela Bonardi, Margherita Catalani, Concetta Lanza, Giulia Malerba, Aristide Moscariello, Beba Pineschi, Andrea Torelli, Francesca Zecca

#### Stampa

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

N. 5/2019

# Coraggio e Visione: i temi affrontati a Mosca

La convention annuale del Gruppo è stata l'occasione per affrontare insieme analisi e temi a 360°, forti di un 2019 decisamente positivo e con tanti progetti per il 2020







Alcuni momenti di svago dei partecipanti alla convention di Mosca, tra visite alla città, cene in location suggestive e intrattenimento artistico













Una convention sempre più in grande quest'anno ha portato i partecipanti alla scoperta della Russia. Dal 24 al 27 ottobre si è svolta la quattro giorni di condivisione e aggiornamento, intensa ma ricca di spunti e di tempo di qualità passato assieme, come una grande famiglia.

#### ARRIVO IN GRANDE STILE

Il primo giorno è stato dedicato all'accoglienza e alla sistemazione in albergo. Per l'occasione è stato scelto l'Hotel Metropol, un cinque stelle in posizione perfetta, nel centro di Mosca, a pochi passi da luoghi iconici come la Piazza Rossa, il Cremlino e il Teatro Bol'šoj. Tutti i partecipanti hanno ricevuto un kit targato CRAI, con portadocumenti e una spilla dedicata all'evento (vedi pag. 6). Durante la cena si è dato ufficialmente inizio alle danze, nella splendida cornice del ristorante sulla Piazza Rossa del complesso dei Magazzini GUM, elegante e grandiosa galleria commerciale costruita nel 1890, con vista sulla Cattedrale di San Basilio, il Mausoleo di Lenin e il Cremlino. Nel corso della serata si sono tenuti il discorso di benvenuto e la presentazione dei partners presenti.



















































#### RIFLESSIONI E OBIETTIVI

Venerdì 25 ottobre, colazione, caffè di benvenuto e poi tutti a prendere posto per l'inizio dei lavori. Ad aprire la convention, il Presidente CRAI Secom Piero Boccalatte, con i saluti ufficiali; è stato poi proiettato il video emozionale realizzato per ricordare i successi dell'azienda e gli sforzi per essere sempre al passo coi tempi e con le richieste di un mercato e una società che cambiano. Il primo intervento, in video, è stato quello di Marco Bordoli, Amministratore Delegato CRAI Secom. Subito dopo è stato il turno di Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo, con un intervento in cui ha passato in rassegna le tante iniziative che hanno segnato un 2019 da protagonisti, con le parole "Coraggio e Visione" a riassumere il lavoro di una squadra di grandi professionisti, determinati e appassionati nel fare sempre meglio. Questo significa essere distintivi sul mercato e comunicare da leader, come ha dimostrato il primo posto al 23° premio Mediastars come migliore



In alto e a sinistra alcuni scatti tratti dalla visita alla città; sotto la spilla CRAI dedicata alla convention



#### **NULLA È IMPOSSIBILE**

La convention si è chiusa con un momento di spettacolo e formazione sul tema "l'arte di realizzare l'impossibile" a cura di Walter Rolfo. Autore e studioso di psicologia, è conduttore e produttore televisivo, nonché fondatore di Masters of Magic e consulente; come coach ed esperto in processi percettivi, è autore di spettacoli che uniscono l'illusionismo e la razionalità della formazione ingegneristica.

Nella sua performance teatrale la magia è il filo conduttore e l'effetto speciale per un'esperienza in cui tutti sono chiamati a provare ad abolire il "non si può fare" e a cercare la strada giusta per raggiungere ciò che si pensa impossibile. Lo spettacolo è stato coinvolgente e si sono alternati esperimenti, illusioni, momenti di analisi in cui Walter Rolfo ha illustrato le potenzialità della mente: creatività, utilizzo del tempo, empatia.





Inquadrando il QR-code è possibile visualizzare il video emozionale realizzato per celebrare i successi dell'azienda



# GLI SPECIALISTI DEL SALMONE AFFUMICATO DAL CUORE DELLA DANIMARCA: NORLAX

Da piccola realtà locale a player di spicco nel mercato dei prodotti ittici affumicati. È questa la storia di Norlax, l'azienda danese di Outrup



**DOVE SIAMO - NORLAX A/S** 

- Gartnervaenget 31 DK 6855 Outrup, Danimarca
- norlax@norlax.com
- www.norlax.dk
- **3** 004576522300

#### **DOVE SIAMO - NORLAX ITALIA SRL**

Via Danilo Gazzani 8/2

40012 Calderara di Reno (BO)

- www.norlax.dk
- **2** 051/6415784

Norlax nasce nel 1918 come piccola affumicheria artigianale. Oggi è un'azienda moderna e all'avanguardia specializzata nella produzione di salmone affumicato, con oltre 100 anni di esperienza alle spalle che le hanno fatto maturare un know how nel comparto ittico distintivo e determinante. Un player globale con un giro d'affari da 47 milioni di euro, il 90% del quale sviluppato nei mercati esteri: Australia, Nuova Zelanda, Europa, Cina e Nord America sono le principali mete del suo export. La sede di Norlax è situata nella cittadina di Outrup, nel nord della Danimarca, e impiega 200 persone nella lavorazione di salmone, trota e sgombro.

#### LINEA PRODUTTIVA E CERTIFICAZIONI

La capacità produttiva di Norlax è di circa 4.000 tonnellate annue di prodotto finito. La prima fase è quella della salatura, che viene effettuata a secco (le baffe vengono cosparse di sale e per il processo naturale dell'osmosi il sale passa alla carne e ne consente la conservazione), a iniezione (una soluzione salina viene iniettata direttamente nella carne) o in salamoia (le baffe vengono immerse in una salamoia e per osmosi il sale penetra nella carne). Segue il processo di affumicatura, in cui il pesce viene lavorato con affumicatura a freddo (la temperatura dell'affumicatura non supera i 26/28 °C) o **a caldo** (in guesto caso la temperatura durante il processo di affumicatura raggiunge i 63 °C). Infine, il salmone può anche essere aromatizzato (in molte varianti: aneto, pepe, peperoncino, pomodoro, aglio, ecc.). I marchi aziendali sono Norlax, Pescadana, Viking e Ocean Blue, a questi si aggiungono poi le produzioni a marchio privato. Tra i punti di forza ci sono le numerose certificazioni conseguite nel tempo: BRCG, rilasciata dal British Retail Council per la sicurezza alimentare; ASC (Aquaculture Stewardship Council), a garanzia di allevamenti di acquacoltura sostenibili per l'ambiente e rispettosi dei diritti dei lavoratori; MSC (Marine stewardship Council), le aziende che hanno questo logo rispettano l'ecosostenibilità delle risorse marine; Global Gap e la certificazione biologica rilasciata dal Ministero danese della pesca.

#### L'ALLEANZA CON CRAI

Norlax produce il **Salmone Affumicato a marchio CRAI** in diverse grammature: 50, 100 e 200 g. A queste si aggiunge la **baffa preaffettata.** Si tratta di referenze top di gamma, realizzate secondo l'antica tradizione scandinava: lavorate dal fresco, senza muscolo bruno, salate a secco e interfogliate.







campagna TV istituzionale. Sono stati illustrati i progetti di successo del 2019, quelli che chiuderanno l'anno in bellezza. le iniziative per il 2020 e i piani di lungo termine per Drug e Food. I due comparti hanno visto nuove aperture nell'ultimo anno e nel futuro prossimo si punterà ad accrescere la distintività del Gruppo, a rafforzare l'immagine delle singole insegne Drug e a dare valore ai clienti, puntando su concetti-chiave come convenienza, qualità, localismo, ingaggio, rispetto dell'ambiente. L'anno 2019 è stato positivo per quanto riguarda il successo dei format Food, come anche nell'implemento del servizio di spesa online, per il quale è stata studiata una strategia apposita. Massimo Krogh, Direttore Acquisti, ha illustrato in modo esauriente il complesso compito del suo reparto, sempre in evoluzione al passo col mercato. Prossimo obiettivo: migliorare la competitività all'acquisto, tramite un sistema di alleanze che consenta di contenere l'inflazione, a tutto vantaggio anche del consumatore finale. Stabilire un volantino di prodotti in promozione richiede vari passaggi e contrattazioni; nel 2019 scelte di marketing corrette hanno portato a un aumento della numerica delle referenze e del valore dello sconto e nel 2020 si punta a fare ancora meglio. Prosegue l'implementazione delle piattaforme, in vista di un'ottimizzazione dei costi che beneficia della movimentazione di ampi volumi. Sul lungo periodo al centro c'è sempre il consumatore, con il conseguente



In alto: Piero Boccalatte con Gianciacomo Ibba e l'intervento video di Marco Bordoli, a seguire: Stefano Colombini, Massimo Krogh, Monica Purificato, Mario La Viola e Matteo Gasparini. A fianco Walter Rolfo; in basso un momento della visita alla città

obiettivo di garantire un assortimento in linea con trend e bisogni e coerente con i format. In questo contesto va inserito il potenziamento della "private label" con un processo che metta al primo posto la qualità e culmini con il rilancio del segmento premium (Piaceri Italiani da MDD a vera e propria marca). Sul palco è la volta di **Matteo Gasparini**, Direttore Operations

#### VIVERE LA CITTÀ

I partecipanti alla convention hanno avuto il tempo per godersi la città visitando alcuni dei suoi luoghi più caratteristici e magici. Il pomeriggio del 25, dopo la convention, e la mattina del 26 sono stati formati due gruppi che si sono recati al Cremlino, all'Armeria, alla Collina dei Passeri, alla Cattedrale di San Basilio, alla Cattedrale di Cristo Salvatore e al bunker di Stalin.

La cena di venerdì 25 è stata organizzata nella spettacolare cornice di una sala espositiva della **galleria d'arte** del famoso scultore **Zurab Tsereteli**. Ad accogliere i presenti enormi statue che ritraggono il cantautore russo Vladimir Vysotsky, il violoncellista Mstislav Leopol'dovič Rostropovič, poeti come Aleksandr Puškin o l'imponente e bellissima principessa scrittrice pietroburghese Ekaterina Romanovna Voroncova. Al centro una grandissima mela in cui si può entrare, simbolo del peccato originale, tema ricorrente in molte opere di Tsereteli.





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



Praticità, convenienza e innovazione.

e IT, cha ha proposto un focus su vari temi. Fra gli obiettivi della logistica c'è l'accentramento della MDD del secco, come leva di miglioramento in termini di posizionamento di prezzo e di assortimento, accompagnato da un generale miglioramento del servizio.

L'area IT sta vivendo profondi cambiamenti, con una crescente tecnologizzazione degli strumenti di analisi presso i Cedi.

Sempre più forte è l'impegno sull'e-commerce, con ambiziosi risultati da raggiungere nel prossimo anno, ricordando che il futuro è, più che nell'online, nell'omnicanalità, a cui si deve guardare per intraprendere azioni che siano al passo con le innovazioni tecnologiche.

Stefano Colombini, Direttore Finanza, ha illustrato la solidità delle attività finanziarie rivolte ai soci, come il rinnovo del sostegno per le ristrutturazioni dei negozi. Ha poi riassunto l'andamento positivo nel 2019 dei Fidi CRAI erogati ai punti vendita, mostrando come chi ne ha beneficiato sia poi riuscito ad aumentare la percentuale di incassi. Dal punto di vista del monitoraggio dell'efficienza energetica, si proseguirà con la linea adottata nell'accordo precedente, che si focalizza sul taglio degli sprechi (di tempo e di denaro) e sul miglioramento delle prestazioni dei singoli negozi. Infine Monica Purificato, Direttore Risorse Umane, Legale, Formazione, Processi, ha esposto il piano 2020, riconoscendo la formazione come fattore di

accelerazione per innovarsi e

Le esigenze delle aziende e del







Alcune foto tratte dalla cena di saluto finale a Casa Paškov, edificio neoclassico a ridosso del Cremlino





mercato non sono immobili, di conseguenza cambiano le competenze richieste nel lavoro; la formazione deve accompagnare le persone nella direzione dei nuovi paradigmi, che oggi sono identificati nel "saper essere", cioè sapersi esprimere creando valore per sé e gli altri. Gli ambiti di intervento di CRAI si concentreranno, quindi, sia sulle competenze tecnico-professionali, sia sul "personal development" e sviluppo delle soft skills, anche attraverso proposte nuove ed esperienziali.

A chiudere la mattinata, lo spettacolo-formazione di Walter Rolfo, che ha "stregato" i presenti, e il discorso finale del Presidente di CRAI Cooperativa **Giangiacomo Ibba**.

## ALLA PROSSIMA CONVENTION!

in un luogo suggestivo: Casa

Paškov, un edificio neoclassico
a ridosso del Cremlino,
che nell'Ottocento è stato la sede
del primo museo pubblico della
città, oggi di proprietà della
Biblioteca di Stato.
Gli ospiti sono stati accolti per il
cocktail da cosacchi e ussari in
abiti tradizionali, mentre durante
la cena si sono esibiti i ballerini
del Teatro Bol'šoj con il
"Lago dei Cigni"e i cosacchi con
danze e musiche del folklore

La cena di saluto finale si è tenuta

Sono state giornate ricche di spunti e tutti hanno portato a casa un bel ricordo di questa convention 2019.

russo.

adattarsi ai tempi.



### MOLINO CHIAVAZZA, I MAESTRI DEL FRUMENTO

L'azienda, trai i più importanti player di mercato, vanta un'elevata capacità produttiva e un sistema di controllo qualità al top



Nato nel 1955 a Casalgrasso (Cn), Molino Chiavazza ricopre un ruolo da protagonista nel comparto molitorio italiano: produce farine di grano tenero e confeziona, con il proprio marchio e con private label, un'ampia gamma di sfarinati e prodotti destinati al consumo domestico e professionale. Attualmente l'azienda, con il brand Il Molino, è a volume il quarto attore del mercato italiano delle farine confezionate per la Gdo e se consideriamo anche le produzioni per conto terzi la quantità di prodotti supera le 34.000 ton/anno e a livello nazionale è pari al 16,6% del mercato. Da sempre il core business sono le linee Mdd, sebbene ultimamente Molino Chiavazza abbia cercato di incrementare il proprio brand allargando il numero di referenze.

#### CAPACITÀ PRODUTTIVA IN NUMERI

L'azienda, di proprietà della famiglia Chiavazza, dispone di due stabilimenti: il **Molino Chiavazza di Casalgrasso**, con 35 dipendenti e un fatturato di 34,5 milioni di euro nel 2018; **l'AL.NA di Pancalieri** (To), 10 dipendenti e un fatturato di 4,3 milioni di euro (2018). Il molino di Casalgrasso macina oltre 400 tonnellate al giorno di grano tenero, mentre il sito di Pancalieri si occupa della produzione, preparazione, con-

#### **DOVE SIAMO**

info@molinochiavazza.it

www.molinochiavazza.it

**\*\*** +39 011 974606

fezionamento e commercializzazione di **sfarinati di cereali e loro derivati**, preparati in polvere per prodotti da forno e dolciari, agenti lievitanti ed estrusi a base di cereali. Nel 2015 è stato creato un reparto ad hoc per la realizzazione di **prodotti specificamente formulati per persone intolleranti al glutine**. Entrambe le aziende producono **500.000 confezioni al giorno per la Gdo**, in varie tipologie di confezionamento: bustine di lievito, astucci in cartoncino, sacchetti in carta, in film, a cuscino o fondo quadro, in atmosfera modificata o sottovuoto.

#### LA QUALITÀ È AL PRIMO POSTO

L'obiettivo primario aziendale è il miglioramento degli standard produttivi e qualitativi: "Così manteniamo un vantaggio sui diretti concorrenti, puntando a una crescita della quota di mercato e della marginalità – spiegano da Molino Chiavazza –. Tutti gli impianti produttivi sono certificati secondo la norma ISO 9001-2008 e gli standard internazionali BRC e IFS. Inoltre, il laboratorio interno è controlla le varie fasi della produzione ed esegue una serie di analisi (chimico-fisico e reologico-fermentativo) su materie prime, intermedi di produzione, prodotti finiti e sottoprodotti.

#### L'ALLEANZA CON CRAI

La collaborazione tra il Molino Chiavazza e CRAI va avanti da oltre vent'anni. Il ventaglio di referenze prodotte è ampio e variegato: Farina di riso biologica, Farina di farro biologica, Farina di mais Bramata, Farina di mais Istantanea, Farina integrale di grano tenero, Farina di grano tenero '00', Farina di grano tenero '00', Semola rimacinata di grano duro, Farina di grano tenero '00' biologica, Farina di grano tenero '00' dolci, Farina di grano tenero '00' pizza, Farina di grano tenero '00' manitoba per lievitati, Farina di grano tenero '00' antigrumi.







# "Coltelli da chef", la collezione CRAI per un taglio perfetto!

La nuova ed esclusiva short collection promossa da CRAI è l'ideale per gli appassionati di cucina che possono premiarsi con strumenti di lavoro "professionali e di qualità"

È partita la raccolta dedicata al "lato gourmet" di tutti i clienti CRAI. Dal 18 novembre al 15 febbraio 2020 CRAI propone una linea di coltelli professionali a marchio Pensofal, raccomandata da un testimonial di eccellenza, lo chef Bruno Barbieri. L'obiettivo è quello di coinvolgere tutti i clienti, non solo fidelity, aumentare lo scontrino medio e la frequenza nel periodo, accrescere la fedeltà all'insegna e attrarre nuovi clienti.

#### LA MECCANICA

Per partecipare basta una spesa di almeno 15 euro per ottenere un bollino cartaceo da collezionare; vale la regola dei multipli, quindi una spesa di 30 euro, per esempio, consente di ricevere due bollini.
Compilata la tessera con il numero di punti necessari per il premio desiderato, si può fare richiesta al punto vendita e versare un piccolo contributo in denaro entro il 29 febbraio.



#### **CHE PREMI!**

craiweb.it 🗷 🔟 🖸

La collezione proposta da questa iniziativa è fortemente distintiva, con un'offerta di grande prestigio. I coltelli da chef sono prodotti da **Pensofal, azienda italiana leader** da 30 anni nella produzione di pentole in alluminio e antiaderenti, che vanta una solida posizione sul mercato nazionale e internazionale e un consolidato know-how rafforzato da continui investimenti in ricerca, innovazione e brevetti.





La raccolta è accelerata dai prodotti sponsor, referenze che danno diritto a un bollino aggiuntivo oltre a quelli ottenuti dalla spesa.

## COMUNICAZIONE "STELLATA"

Il volto della comunicazione di questa iniziativa è **Bruno Barbieri,** lo chef italiano che ha ricevuto più Stelle Michelin, giudice del programma Master Chef e conduttore di 4 Hotel. Barbieri ha personalmente collaborato in fase di produzione con l'azienda Pensofal, definendo per ogni referenza gli standard di performance professionali.

La collezione "Coltelli da Chef" è stata protagonista di 7 passaggi da 60" nel periodo dal 19 al 28 novembre, durante il programma **L'Eredità**, su Rai1 in fascia preserale, condotto da **Flavio Insinna**.

A supporto del progetto è stata pianificata anche una campagna digital e in sinergia tutti i media del Gruppo hanno spinto l'operazione. I coltelli della linea Academy Chef di Pensofal sono realizzati in acciaio inossidabile satinato, forgiato, monoblocco, perfettamente bilanciati e affilati. L'impugnatura antiscivolo permette l'utilizzo in totale sicurezza. A completare la collezione a marchio Pensofal, è previsto anche un tagliere in legno di bambù.

Per riporre invece in maniera ordinata i coltelli, i clienti hanno la possibilità di acquistare un prezioso ceppo dal design moderno, sempre a marchio Pensofal.



#### I PRODOTTI SPONSOR

I marchi coinvolti, presenti sui materiali di comunicazione e ben segnalati sugli scaffali, sono **Buitoni, Fairy, Mulino Bianco, Pan di Stelle e Ringo**. Nel corso dell'iniziativa le referenze sponsor verranno suddivise in **tre panieri,** validi ciascuno in un periodo diverso e consecutivo, comunicati tramite i volantini periodici ed evidenziati all'interno del negozio.

Primo paniere di prodotti:









#### **CON PENSOFAL LO CHEF SEI TU**

"Thinks for you every day" è il principio attraverso cui Pensofal® concepisce tutti i suoi prodotti per supportare gli utilizzatori nella vita di tutti i giorni puntando su tecnologie innovative nel rispetto dell'ambiente e della salute del consumatore.

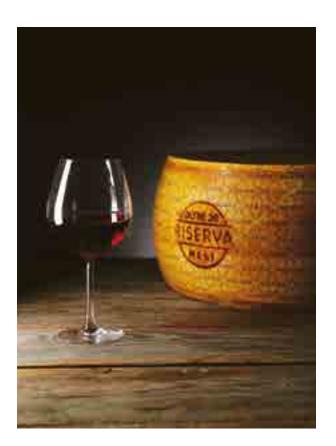
Pensofal® è un'azienda leader nella produzione di pentole e padelle 100% Made in Italy e nella commercializzazione di articoli per la preparazione e la cottura dei cibi. Presente in oltre 60 paesi in tutto il mondo accompagna appassionati e chef professionisti con prodotti di alta qualità per vivere un'esperienza unica in cucina. Oggi Pensofal® presenta White Diamond®, l'innovativa linea di pentole e padelle con rivestimento antiaderente chiaro rinforzato con vera polvere di diamante naturale 24 carati che renderà la vita in cucina molto più semplice e piacevole. White Diamond® è una linea completa di strumenti di cottura pensata per chi non vuole rinunciare alla sensazione di cucinare nel chiaro senza rischio di macchie e aloni come raccomanda lo chef pluristellato Bruno Barbieri, testimonial dell'azienda a livello mondiale. Da sempre attenta ai temi del riciclo, della sostenibilità ambientale e soprattutto alla tutela della salute del consumatore, per la produzione dei suoi articoli Pensofal® utilizza interamente alluminio riciclato. I prodotti in alluminio di Pensofal® sono totalmente riciclabili in quanto fabbricati con rivestimenti a base d'acqua e totalmente privi di PFAS, PFOA, BPA, di solventi e di metalli pesanti come piombo, nickel e cadmio.

## CONTRIBUISCI A RENDERE IL NOSTRO MONDO MIGLIORE, RICICLA ANCHE TU!



# GRANA PADANO DOP, TRA PASSATO PRESENTE E FUTURO

La storia, il disciplinare produttivo e le attività di promozione del Consorzio di Tutela del prodotto Dop più consumato al mondo: il Grana Padano



Il Grana Padano vanta una storia millenaria che affonda le sue radici nel 1135 fra le mura di pietra dell'Abbazia di Chiaravalle, oggi situata nel Parco Agricolo Sud di Milano: è qui che, in apposite caldaie all'interno del monastero (una sorta di moderno caseificio ante litteram) fu ideato dai monaci un processo di caseificazione di un formaggio duro destinato a migliorare con il tempo attraverso la stagionatura. I monaci lo chiamarono 'caseus vetus' (formaggio vecchio), ma il popolo, data la scarsa dimestichezza con il latino, gli diede un altro nome, 'grana', che derivava dalla particolarità della pasta, compatta ma granulosa. Un grande salto ci porta al 1951, anno di una svolta epocale: a Stresa tecnici e operatori caseari europei siglarono una 'Convenzione' per fissare norme precise in tema di denominazione dei formaggi e indicazioni sulle loro caratteristiche. Fu questa l'occasione in cui venne distinto per la prima volta il Grana Padano. Si deve però attendere il 1954 perché l'Italia stabilisse alcune norme sulla 'Tutela delle Denominazioni di origine e tipiche dei formaggi'. Nello stesso anno, il 18 giugno, su iniziativa di Federlatte (Federazione Latterie Cooperative) e

di Assolatte (Associazione Industrie Lattiero-Casearie), nasce il **Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano**, per riunire tutti i produttori, gli stagionatori e i commercianti di questo formaggio. Il 30 ottobre 1955 fu emanato il Decreto del Presidente della Repubblica sul 'Riconoscimento delle denominazioni circa i metodi di lavorazione, caratteristiche merceologiche e zone di produzione dei formaggi', che comprendeva il Grana Padano e con i decreti ministeriali del 1957, il Consorzio Tutela Grana Padano assume l'incarico di vigilare sulla produzione e sul commercio del formaggio. Infine, nel 1996 arriva il riconoscimento della Denominazione di Origine Protetta (Dop) da parte dell'Unione Europea.

#### I NUMERI DEL CONSORZIO DI TUTELA

Del Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano (CTFGP) fanno parte 128 caseifici produttori e 149 stagionatori. Sono inoltre autorizzate a confezionare Grana Padano in porzioni e alla grattugiatura 205 aziende. 19 sono le aziende autorizzate ad usare la Dop in prodotti composti elaborati e trasformati (CET). Nel 2018 la produzione è stata di 4.932.996 forme, di cui 1.938.128 esportate in tutto il mondo. L'ente ha sede a San Martino della Battaglia (BS), località nel territorio di Desenzano del Garda e nel cuore della zona di produzione del formaggio Grana Padano: un'area che si estende lungo tutta la pianura Padana e comprende 32 province dal Piemonte al Veneto, dalla provincia di Trento a quella di Piacenza; la produzione effettiva è oggi concentrata in 13 province

#### LE FASI DELLA LAVORAZIONE

Il Grana Padano Dop si produce esclusivamente con latte crudo, proveniente dalla zona di produzione, parzialmente decremato per affioramento naturale, munto non più di due volte al giorno da bovine alimentate secondo regole precise e lavorato esclusivamente in caldaie in rame o con ri-

#### **DOVE SIAMO**

- ♠ Via XXIV Giugno, 8 Frazione San Martino della Battaglia – 25015 Desenzano del Garda (BS)
- www.granapadano.it
- **\*\*** +39 030 9109811

vestimento interno in rame a forma di 'campana rovesciata', da ognuna delle quali si ricavano due forme. Al latte in caldaia viene aggiunto il siero innesto naturale, addizionato di caglio di vitello per la coagulazione. Si procede con la rottura della cagliata e alla successiva cottura sotto agitazione. La massa caseosa che si deposita sul fondo della caldaia è lasciata riposare fino ad un massimo di 70 minuti perché rassodi e spurghi il siero. Infine, gli operatori la sollevano all'interno della caldaia e la tagliano in due parti uguali: ognuna viene avvolta in un telo di lino, estratta dalla caldaia e posta sul tavolo spersore. A questo punto ogni nuova forma è racchiusa in una 'fascera' (un tempo di legno, oggi di idoneo materiale plastico), dopo circa 12 ore dalla 'messa in forma' è inserita in un'altra fascia di plastica, la 'fascera marchiante' con i marchi di origine in rilievo. Dopo circa 24 ore si sostituisce la fascera con una di acciaio, che in un giorno circa dà al formaggio la sua forma caratteristica. Ora può cominciare la salatura: il formaggio viene immerso in una soluzione di acqua e sale per un periodo che varia dai 14 ai 30 giorni. Dopo l'asciugatura inizia la fase di stagionatura, che va da un minimo di 9 a oltre 20 mesi. Al nono mese le forme vengono esaminate: tutte le partite di formaggio devono rispettare precisi parametri quali fragranza, friabilità, salubrità, tessitura e intensità e, soprattutto, gusto. Se superano tutte le prove, ricevono il marchio a fuoco, che garantisce la qualità 'sana, leale e mercantile' del Grana Padano Dop, apposto dai tecnici dei caseifici sotto l'occhio dei funzionari del Consorzio di Tutela e su disposizione dell'ente certificatore (CSQA).

#### I NUMERI DEL SUCCESSO

Un basso impatto ambientale e il benessere degli animali rendono più agevole e gradevole il compito dell'allevatore, generano un latte migliore e danno numerosi vantaggi al consumatore: in termini di salubrità di prodotto e di rispetto degli ambienti della pianura Padana in cui si trovano le stalle. Per questo il Consorzio di Tutela introdurrà un dispositivo per imporre e misurare il benessere animale in modo oggettivo e definito, individuando criteri finalizzati alla cura,





#### L'ALLEANZA CON CRAI

Stagionato per almeno 20 mesi, il **Grana Padano Riserva Piaceri Italiani** presenta una pasta a 'grana' decisamente evidente, con una struttura chiara a scaglie e un colore omogeneo bianco o paglierino. **Il Grana Padano Riserva può arrivare a stagionature di oltre 24 mesi**, che gli donano un sapore sempre più deciso, senza tuttavia risultare mai aggressivo. Con aromi allo stadio più evoluto che ricordano oltre al burro e il fieno anche la frutta secca, il Grana Padano Riserva lascia al palato dei sapori che si stemperano lentamente. Protagonista assoluto della tavola, sia grattugiato che come formaggio da pasto, è perfetto anche servito con noci, frutta, mostarde e confetture. L'abbinamento enologico ideale? I vini rossi morbidi ma tannici, con un forte contenuto di alcool, e i vini dolci da dessert.

allo stato di salute, alla libertà di movimento, all'accesso al cibo, all'acqua e alla possibilità di pascolo.

Le novità riguarderanno le stalle e l'alimentazione e saranno decisive per consentire all'allevamento di far parte della filiera del Grana Padano Dop: "Introdurremo una valutazione con la definizione dei livelli di insufficienza che escluderà la stalla dal circuito Grana Padano Dop e che cercherà in tempi ragionevoli di tendere all'ottimo per tutti gli allevatori – precisano dal Consorzio –. Attualmente è in corso l'iter approvativo da parte del Mipaaft e della Ue delle

modifiche del disciplinare per poter introdurre queste procedure".

#### IL PIACERE SI FA IN TRE

Il Grana Padano Dop è proposto in tre diverse stagionature: **9-16 mesi**, il formaggio da pasto per eccellenza, con un gusto dolce, delicato, che ricorda il latte, e con una pasta compatta di color paglierino chiaro che non presenta ancora la tipica struttura 'a grana'; **oltre 16 mesi**, dal colore paglierino leggermente più intenso presenta già la tipica struttura granulosa della pasta e ha un gusto saporito e pronunciato (ma mai piccante), è un prodotto versatile, adatto alla grattugia ma anche a un consumo da pasto; **'Riserva' oltre 20 mesi**, dal sapore ricco senza tuttavia risultare mai aggressivo, è il protagonista assoluto della tavola, sia grattugiato che come formaggio da pasto.

## **CRAI** ancora in TV!

È ripartita la campagna pubblicitaria istituzionale, creata assieme all'agenzia Mosquito, che darà al Marchio una grande visibilità, soprattutto nel periodo natalizio.



Il 27 ottobre è partito il piano di potenziamento della campagna istituzionale CRAI, con un numero importante di passaggi televisivi che si protrarrà fino a fine anno. I soggetti sono quelli di "La qualità? Un viaggio che non finisce mai", ormai entrati nell'immaginario del mondo CRAI e che il pubblico apprezza e riconosce.

E anche il viaggio degli spot continua, dopo il successo crescente culminato con l'assegnazione a CRAI dei principali riconoscimenti nel corso del Premio Tecnico della Pubblicità Mediastars: 1° classificato Mediastars e 1° classificato Categoria Film Istituzionali nella sezione Televisione e Cinema, in più i premi Migliore Direzione Creativa, Migliore Copywriting e Migliori Effetti Speciali.

#### PRESIDIO COSTANTE

L'obiettivo è continuare a sostenere questo importante posizionamento e rafforzare il focus sulla qualità, facendo leva sulla memorabilità e riconoscibilità degli spot. Il piano comprende oltre 610 passaggi sulle principali emittenti televisive nazionali, con una presenza sui canali delle Reti Mediaset – Canale 5, Rete 4, Iris, TgCom 24 – e delle Reti Cairo – LA7 e LA7D. In prossimità del Natale la

pianificazione sarà integrata anche dalle reti Rai 1, 2 e 3. Lo spot in onda porgerà gli auguri a tutta l'Italia, con un cartello finale dove il Bel Paese sarà vestito di luci e neve, per creare un'atmosfera più emozionante e festosa. È inoltre prevista una messa in onda di primissimo piano nel break pubblicitario che accompagnerà il messaggio di fine anno del Presidente della Repubblica. Prosegue quindi l'impegno di CRAI per essere protagonista anche nello scenario dei media, con l'importante obiettivo di aumentare la visibilità del Marchio e creare un punto d'incontro per l'intera filiera che va dai Cedi al cliente finale.



## SABELLI GROUP, L'UNIONE FA LA FORZA

La crescita continua e le acquisizioni strategiche (come quella di Trevisanalat) hanno fatto del caseificio il primo player del comparto a proprietà interamente italiana



Le origini di Sabelli Group sono quasi centenarie, con il primo caseificio fondato nel 1921 da Nicolangelo Sabelli. Successivamente, Archimede Sabelli ha portato la produzione nelle Marche, dando vita all'avventura imprenditoriale che oggi ha fatto del Gruppo il secondo player in Italia nel comparto della mozzarella (quota del 12% circa a volume, primo gruppo a proprietà interamente italiana, fonte: Osservatorio Cerved 2018) e il leader nelle burrate. Con 135.000 ton. di latte fresco lavorato all'anno, 150 milioni di euro di fatturato, quattro siti produttivi e 500 tra dipendenti e collaboratori.

#### **ACQUISIZIONI STRATEGICHE**

La crescita di Sabelli si è concretizzata anche grazie alle acquisizioni: **nel 2016 l'azienda ha rilevato Trevisanalat** per potenziare la capacità produttiva di mozzarelle a marchio privato. Lo stabilimento veneto consente al Gruppo di fornire un **prodotto sicuro e di qualità, oltre a un ser** 

#### **DOVE SIAMO - SABELLI GROUP**

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

#### **TREVISANALAT**

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

vizio efficiente e tempestivo ai clienti (otto linee garantiscono una capacità produttiva di 12 quintali ciascuna). L'ultima acquisizione è quella del 2018 di Caseificio Val d'Aveto, che permette di completare l'offerta con una gamma di yogurt colati premium. Nel 2019 Sabelli ha adottato una nuova architettura aziendale, con la nascita delle divisioni Sabelli Brands, dedicata ai marchi del gruppo, e Sabelli Industrial, che si occupa di produzione per la Mdd. Queste si aggiungono a Sabelli Retail, per la gestione dei punti vendita aziendali, e Sabelli Distribuzione, la piattaforma logistica per il centro Italia.

#### PROGETTI PER IL FUTURO

Oltre ai tre brand aziendali (Sabelli, Natura Sincera e Caseificio Val d'Aveto), Sabelli è specializzato nelle pl, con tre stabilimenti interamente dedicati che dispongono di tecnologie all'avanguardia per la lavorazione, il controllo e la tracciabilità. "Per i prossimi anni – annunciano dall'azienda – **sono previsti forti investimenti per implementare tecnologie di 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 Sabelli Group produce la mozzarella in vari formati. Fanno parte della gamma con fermenti lattici e latte 100% italiano: mozzarella 100 g e 125 g, mozzarella bustone 3x100 g e 3x125 g, mozzarella 125 g senza lattosio, ciliegine 150 g, mozzarella per pizza filone 400 g.

## Casa CRAI 3: si parte!

Tante novità nel mondo CRAI a dicembre, fra cui l'attesissimo ritorno della web serie "di casa" con gli attori Pino Insegno e Roberto Ciufoli affiancati dal nuovo cast dei 20 "Comici Tipici" scelti dal pubblico



Casa Crai è un **format vincente**, che ogni anno appassiona i fan e i clienti. Con le prime due stagioni la web serie ha raggiunto **milioni di contatti e di visualizzazioni**; questo successo è stato la molla che ha portato a progettare iniziative che coinvolgessero sempre di più (anche in prima persona) il pubblico.

## IL WEB TALENT "COMICO TIPICO"

Proprio il forte coinvolgimento degli spettatori-fan ha creato grande attesa per la partenza della terza stagione, che si arricchisce dalla presenza di ben **20 nuovi protagonisti** 

selezionati tra il pubblico. Gli aspiranti attori si sono dati battaglia a suon di battute e sketch realizzando un video di due minuti da postare sul sito del web talent casacrai.it, finché il voto della giuria e i voti del pubblico non hanno decretato i vincitori. I 20 "Comici Tipici", rappresentanti delle 20 regioni d'Italia, da dicembre saranno online con Pino Insegno e Roberto Ciufoli, pronti a regalare sorrisi. Con questa nuova stagione di Casa Crai il Gruppo vuole esaltare i valori e le caratteristiche dei territori italiani, rafforzando il messaggio "nel cuore dell'Italia" da una prospettiva esilarante.

#### LE TAPPE DI CASA CRAI 3

dal 15 giugno al 25 agosto è stato indetto il web talent "Comico Tipico" dal 26 agosto all'8 settembre si è svolto il voto del pubblico il 10 settembre sono stati annunciati i 20 "Comici Tipici" vincitori votati dal pubblico dal 21 novembre al 12 dicembre è onair la fase teaser della terza stagione dal 13 dicembre a metà febbraio 2020 andranno onair le 20 nuove puntate che saranno pubblicate sui canali Facebook, Instagram Tv e YouTube di CRAI oltre a Craiweb.it e Casacrai.it



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



#### I 20 "COMICI TIPICI" SCELTI DAL PUBBLICO



Andrea Morello Toscana



Antonello Teocoli Calabria



Carmelo Crisafulli Sicilia



Ignazio Deligia Sardegna



Luigi Parolisi Campania



Christian Princiotta Lombardia



Dario Ronchetti Piemonte



Elena Oliva Liguria



Maria Beatrice Alonzi Lazio



Mario Ierace Basilicata



Elio Angelini Puglia



Erica Zambelli Trentino-Alto Adige



Giacomo Rasetti Molise



Martina Garino Valle D'Aosta



Mirco Alberghini Emilia Romagna



P. Massimo Macchini Marche



Martina D'Addazio Abruzzo



Marco Cadorin Veneto



Susanna Fontana Friuli Venezia-Giulia



Ugo Ippoliti Umbria



### **MIELE SECONDO NATURA: APICOLTURA PIANA**

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



Un colpo di fulmine tra il Professor Gian Pietro Piana e le verdi colline di Castel San Pietro vicino a Bologna: ecco come nasce, nel 1903, Apicoltura Piana. Innamoratosi della campagna emiliana, tra frutteti ed erbe aromatiche, Gian Pietro Piana comincia a studiare il mondo delle api e dà vita a un'impresa che in pochi anni diventa un'autentica realtà di settore, riconosciuta anche oltreconfine per le sue api regine italiane.

Negli anni il business aziendale del miele si è evoluto senza mai perdere di vista i valori fondanti del progetto quali passione, esperienza e continua innovazione, passando così dall'allevamento agli scaffali della Gdo.

Oggi Apicoltura Piana registra un fatturato di oltre 20 milioni di euro, lavora più di 4.000 tonnellate di miele l'anno e tra prodotti a marchio PianaMiele e private label copre il 20% delle confe-

#### **DOVE SIAMO**

- Yia G. P. Piana 1450 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)
- www.pianamiele.com
- +39 051941205

zioni totali nel mercato di riferimento. Il top seller aziendale è il pratico formato 'squeeze', ad alto valore di servizio: l'azienda produce il 40% dei formati squeeze a scaffale in Gdo.

#### LA QUALITÀ È AL PRIMO POSTO

Tratto distintivo delle produzioni targate Apicoltura Piana è la massima attenzione al controllo e alla qualità. L'attenzione al prodotto parte dalla materia prima: il miele viene scelto dalle migliori selezioni di tutta Europa e sottoposto a stringenti controlli per verificarne la qualità. La lavorazione, poi, grazie a oltre un secolo di esperienza, è stata appositamente studiata per conservare intatte tutte le proprietà organolettiche del miele. Discorso analogo lo si può fare per la sicurezza alimentare: ogni anno viene ampliato il portafoglio delle certificazioni di prodotto e stabilimento per garantire sicurezza e rispondenza alle nuove normative di settore. Oggi Apicol-

> tura Piana vanta un sistema di autocontrollo HACCP, le certificazioni UNI EN ISO 9001, Halal e le adesioni agli standard internazionali IFS e BRC. Infine, la tracciabilità è garantita dalla ISO 22005 e le produzioni biologiche sono certificate Bioagricert.





#### L'ALLEANZA CON CRAI

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

# Tutto il mondo CRAI in una mano

È arrivata la **App CRAI**, con una promozione riservata ai nuovi clienti online. Spesa sempre più comoda e punti vendita sempre più vicini ai clienti

Lo storico Gruppo italiano della distribuzione moderna diventa sempre più digitale e interattivo: contestualmente al lancio della app CRAI è stata realizzata una **promozione** che ha regalato uno sconto di 10 euro sulla **prima spesa online** via app, a fronte di una spesa di almeno 70 euro, a tutti i consumatori che l'hanno scaricata fra il 15 e il 31 ottobre. La app CRAI è disponibile gratuitamente per tutti sui portali App Store e Google Play e fruibile sugli smartphone iPhone e Android.

#### UNA APP, TANTE FUNZIONI

Con un'interfaccia semplice e intuitiva, l'applicazione consente di essere aggiornati in tempo reale e in un unico ambiente sull'universo CRAI a 360°.

A tutti i consumatori che hanno scaricato l'app fra il 15 e il 31 ottobre è stato regalato uno sconto di 10 euro sulla prima spesa

Grazie a questo servizio gli utenti non solo possono fare la spesa online, ma anche avere a portata di mano tutte le informazioni sulla propria **Carta Più**, come il monitoraggio del saldo punti





## ZARPELLON, LA TRADIZIONE È DI CASA

Forte di una competenza nel settore caseario che risale agli anni '30, Zarpellon è il fornitore di una vasta gamma di formaggi a marca privata per CRAI



Fondata nel 1935 ai piedi delle prealpi venete, oggi l'azienda Zarpellon è una delle realtà italiane più importanti nel settore lattiero-caseario, con un giro d'affari di **oltre 200 milioni di euro** e volumi per **quasi 35 milioni di kg di burro e formaggi movimentati ogni anno**. La società si qualifica per la produzione di **Grana Padano**, **Parmigiano Reggiano** 

L'azienda possiede diversi siti produttivi. Nel caseificio di **Camisano Vicentino** (VI) si lavorano 150.000 litri di latte al giorno per una produzione annua di quasi 90.000 forme di Grana Padano. A **Busseto** (PR) la produzione annua è di circa 25.000 forme di Parmigiano Reggiano e 30.000 litri di latte. Infine, nel caseificio di Camisano produce il **burro ottenuto dalle panne di affioramento** della lavorazione del Grana Padano.

#### **SEDE**

La sede di Zarpellon è Romano D'Ezzelino (VI): qui vengono attuate tutte le operazioni di **preparazione, taglio e** 

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

**packaging** dei vari articoli, con **macchinari e impianti all'avanguardia**. Queste sofisticate attrezzature consentono di limitare al minimo indispensabile la manipolazione dei formaggi lavorati e confezionati, garantendo al tempo stesso la massima igiene.

#### **ZARPELLON, AZIENDA A 360 GRADI**

Oltre alla propria produzione, la Zarpellon commercializza una vastissima gamma di prodotti nazionali vaccini, pecorini e caprini. Punto di forza dell'azienda è il confezionamento, in cui vanta un know how ultratrentennale. Al sito di Romano d'Ezzelino è stata affiancata, dal 2013, la nuova sala confezione presso il caseificio di Busseto, che permette di lavorare il Parmigiano Reggiano nella zona di produzione, come vuole il 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. La costante crescita nel panorama nazionale ed estero dell'azienda impone continui investimenti: nel 2017 è stato inaugurato il nuovo magazzino per la stagionatura del Grana Padano 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. Dal 2016 nel sito di Romano d'Ezzelino è stata avviata la nuova linea per il taglio e il confezionamento della mozzarella a julienne e cubettata. Nei prossimi mesi verrà avviata una nuova linea di taglio per le piccole porzionature di formaggi. Inoltre, sono allo studio anche nuovi progetti per ingrandire ulteriormente le sedi di Camisano Vicentino e Busseto e acquistare nuove linee di confezionamento per il magazzino di Romano d'Ezzelino.

#### 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.









o la versione digitale della tessera, consultare il catalogo in corso e come utilizzare i punti accumulati.

Oltre alla spesa, tramite l'app si possono controllare il saldo punti della Carta Più, il volantino delle offerte e i negozi CRAI più vicini

La app è un comodissimo mezzo per rimanere aggiornati sulle tante iniziative promosse da **CRAI** legate allo sport e alle Onlus partner.

Si possono, inoltre, controllare le promozioni attive nei negozi del Gruppo su un catalogo di oltre 70.000 referenze, trovare i punti di vendita più vicini e scoprire le loro caratteristiche (orari di apertura e indirizzo con possibilità di avviare la navigazione), accedere ai propri dati, consultare ricette, scoprire pratici consigli e molto altro.

#### **SPESA ONLINE** IN POCHISSIMI PASSI

Fare la spesa in modo "smart" non è mai stato così facile. Bastano, infatti, pochi passaggi per creare il proprio carrello e saldare.

Il primo passo è scegliere il punto vendita più vicino, fra gli oltre 148 negozi attivi su craispesaonline.it, e il metodo di ritiro più adatto alle proprie esigenze.

Traffico e poco tempo a disposizione? Lo shopping può essere consegnato comodamente a casa.

Inoltre, la spesa ordinata online si può anche ritirare in negozio.

In entrambi i casi è sufficiente fornire una fascia oraria. Una volta selezionati i prodotti da acquistare, sono anche disponibili varie alternative per saldare il conto: pagamento online con carta di credito, facile e velocissimo, pagamento con il metodo preferito (carta o contante) direttamente in negozio, in caso di ritiro a mano, o pagamento al momento della consegna a casa (solo per i negozi che offrono il servizio).

#### LA COMUNICAZIONE

Il lancio dell'applicazione CRAI, dedicata a tutti i clienti e utilissima per la spesa online, è stato supportato con una capillare azione di comunicazione tramite tutti i media digitali del Gruppo e con materiali appositamente realizzati, come locandine e flyer da esporre nei punti vendita, e con passaggi regolari sulla radio in store. Per potenziare la portata comunicativa è stato, inoltre, proposto uno sconto di 10 euro sulla prima spesa per i nuovi utenti.









## IL PRIMO DENTIFRICIO BLANX AI CARBONI ATTIVI 100% NATURALI



# BLACK IS THE NEW BLANX.





Grande operazione di solidarietà nei negozi del canale Drug a sostegno di AIL, Associazione italiana contro le leucemie, i linfomi e il mieloma.

## A NATALE FAI UN REGALO ALLA RICERCA.



DAL 30 NOVEMBRE AL 14 DICEMBRE\*, DONA AD AIL 1 EURO IN AGGIUNTA ALLA TUA SPESA. AIUTERAI A SOSTENERE L'ASSOCIAZIONE E LE SUE ATTIVITÀ IN FAVORE DEI MALATI. COME RINGRAZIAMENTO, RICEVERAI UNA GRAZIOSA DECORAZIONE NATALIZIA IN FELTRO DA AIL.

\*Solo per l'Insegna IPERSOAP l'iniziativa avrà validità dal 1 all'8 dicembre 2019

Promotore: Crai Secom S.p.A. (Ml). Documento di termini e condizioni disponibile sui siti web delle insegne aderenti indicate e che esponeno di materiale publicitario relativo alla presente www.saponieprofrum.it. www.saponieprofr









Il Natale è alle porte e CRAI si prepara a festeggiarlo con tutta la sua grande famiglia. Questo periodo dedicato agli affetti e a chi ci è vicino è anche il momento migliore per pensare alla solidarietà e a chi è in difficoltà, perciò con una nuova iniziativa le insegne Drug del Gruppo danno il loro supporto ad AIL in occasione del 50° compleanno dell'associazione.

## UN PICCOLO GESTO DI GRANDE SIGNIFICATO

Dare una mano è facilissimo, si tratta di una semplice e piccola donazione al momento di pagare in cassa. Il progetto di sostegno ad AIL è presente nei negozi Pilato, Proshop, Saponi & Profumi e Shuki da sabato 30 novembre a sabato 14 dicembre, mentre nei negozi IperSoap nei giorni 1-8 dicembre. Per contribuire alla

raccolta in favore della ricerca scientifica e dell'assistenza ai malati basta aggiungere 1 euro alla propria spesa e in segno di ringraziamento si riceve una splendida decorazione natalizia in feltro rosso, da mostrare sui social tramite l'hashtag #maipiùsognispezzati.

Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo, sottolinea l'orgoglio di poter sostenere AIL e i suoi





progetti, poiché per il Gruppo, per i Cedi e per i negozi il valore della prossimità si riflette anche in operazioni come questa; il sostegno alla ricerca scientifica non è mai abbastanza ed è possibile dare un contributo concreto.

## COMUNICAZIONE SOLIDALE

Per potenziare la portata dell'iniziativa è stato scelto un periodo significativo, con i 50° anni di AIL, la tradizionale vendita delle stelle di Natale in 4800 piazze italiane e la campagna di raccolta fondi con numerazione solidale (sms solidale).

Per il Gruppo, per i Cedi e per i negozi il valore della prossimità si riflette anche in operazioni come questa, perché il sostegno alla ricerca scientifica non è mai abbastanza

L'operazione è diffusa in modo efficace dai **media AIL**, come il sito istituzionale www.ail.it e tutti i social collegati: nel periodo 28 novembre-10 dicembre sono pubblicati post su Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn con un invito a recarsi nei punti vendita aderenti per sostenere la raccolta. È stata anche predisposta una newsletter ad hoc verso i contatti di AIL, circa 50 mila. A fine operazione saranno comunicati i risultati raggiunti col contributo di tutti. Da parte sua CRAI ha preparato comunicati stampa per mettere in evidenza l'iniziativa,

è attiva la condivisione di post su tutti i social delle insegne partecipanti e sono pubblicati banner sui loro siti.
Inoltre vengono trasmessi messaggi sulla radio in store e in negozio sono esposti materiali pop come locandine e mini espositori da banco per le decorazioni.
Al termine dell'operazione AIL e CRAI condivideranno i risultati della raccolta fondi e ringrazieranno tutti i

partecipanti.



#### DA 50 ANNI DALLA PARTE DI CHI SOFFRE

L'Associazione Italiana contro le Leucemie-Linfomi e Mieloma è nata a Roma nel 1969 e da 50 anni pone al centro della propria filosofia e delle attività il malato e la sua famiglia, nel rispetto della persona e della dignità. Le attività portate avanti in questi decenni sono tantissime: sostegno economico alla ricerca scientifica, assistenza ai malati e alle loro famiglie, offerta di servizi come cura domiciliare e case nei pressi di centri ematologici, allestimento di luoghi ricreativi e didattici negli ospedali, operazioni di comunicazione per sensibilizzare il grande pubblico e organizzazione di seminari per i pazienti, affinché possano approfondire la propria condizione aiutati da specialisti. Per fare tutto questo AIL può contare su una rete di 81 sezioni provinciali che coprono tutte le regioni e su oltre 20.000 volontari. Per maggiori informazioni: www.ail.it - cinquantanni.ail.it

"Siamo molto felici di questa collaborazione con CRAI che ha scelto di essere al nostro fianco per sostenere la ricerca sui tumori del sangue - dichiara il Prof. Sergio Amadori, Presidente Nazionale AIL - Quest'anno AIL ha compiuto 50 anni, una storia di solidarietà e di impegno. I progressi della ricerca scientifica hanno reso disponibili terapie sempre più efficaci, ma la strada da fare è ancora molta. Sono certo che grazie all'iniziativa "A Natale fai un regalo alla ricerca" riusciremo ad ottenere un importante e ulteriore sostegno nella lotta contro leucemie, linfomi e mieloma."

L'Associazione italiana contro le leucemie-linfomi e mieloma ha deciso di destinare parte dei fondi raccolti con questa operazione per finanziare una Borsa di Studio dell'importo di € 20.000 da erogare in occasione del Congresso Nazionale della Società Italiana di Ematologia Sperimentale (SIES) 2020. La Borsa di Studio sarà rivolta a un giovane ricercatore che intenda condurre studi biologici e/o clinici nel campo dell'ematologia. Ogni anno, infatti, AIL finanzia una Borsa di Studio in occasione dei Congressi Nazionali SIE o SIES: nel 2019 sono stati sostenuti ben due progetti dedicati alla memoria del Prof. Franco Mandelli e del Prof. Francesco Lo Coco, recentemente scomparsi.





INFORMAZIONE PUBBLICITARIA



### CARTIERE CARRARA, IL SUCCESSO HA ORIGINI LONTANE

Valorizzazione del made in Italy, del territorio e della sostenibilità sono i valori che guidano il business aziendale e il brand Tuscany

Tuscany è la linea di prodotti tissue realizzata da Cartiere Carrara, l'azienda leader di settore che dal 1873 produce, nel cuore della Toscana, prodotti di alta qualità grazie all'esperienza dei suoi maestri cartai, che con l'evolversi delle tecnologie più avanzate hanno saputo mantenere e tramandare l'arte e la sapienza di una tradizione.

Oggi Cartiere Carrara dispone di 9 siti produttivi, 46 linee di converting di ultima generazione con oltre 560 dipendenti, per una produzione annua di circa 240mila tonnellate di carta made in Italy ad alto e costante standard qualitativo, dalla materia prima al prodotto finito.

I prodotti per la casa della nuova gamma Tuscany rendono omaggio al territorio e rispecchiano la storia, i valori e la tradizione della famiglia Carrara ma, più di ogni altra cosa, la bellezza, declinata nel rispetto della natura, nel paesaggio e nell'arte.

Tutti i prodotti Tuscany sono certificati FSC a garanzia della gestione delle foreste: asciugatutto decorati e tovaglioli idonei al contatto con gli alimenti, carte igieniche dermatologicamente testate, fazzoletti e veline addizionati con profumazioni completamente naturali.

#### **DOVE SIAMO**

- ♀ Via Tazio Nuvolari, 10, 55012 Capannori (LU)
- www.cartierecarrara.com
- **\*\*** +39 0583 985101



# La parola ai punti vendita

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

Continua il viaggio fra i "professionisti della qualità", imprenditori lungimiranti che affrontano con entusiasmo le nuove sfide della distribuzione moderna, per offrire un servizio sempre in linea con le esigenze del consumatore di oggi.
Conosciamo meglio due realtà che hanno deciso di aderire a CRAI spesa online attraverso una breve intervista.

## I PROTAGONISTI > CRAI GFA s.r.l., Torino

## - Presentati brevemente: chi sei, cosa fai?

Mi chiamo Giorgio Marcuccio, sono l'amministratore delegato della società.

## - Dov'è situato il vostro punto vendita?

Abbiamo due punti vendita, uno in Corso Moncalieri 267/C e uno in Via Tiziano Vecellio 20.



Titolari del punto vendita GFA s.r.l. (da sinistra: Giorgio e Raffaele Marcuccio)

## - Perché avete deciso di aderire a CRAI Spesa Online?

Credo che nei prossimi anni il commercio online continuerà la sua crescita con doppia cifra ed è risaputo che essere presenti già dalle prime fasi genera un vantaggio competitivo di posizionamento sui motori di ricerca. Essere presenti sul web crea anche un miglioramento dell'immagine aziendale, oltre



# Ci siamo ispirati a VOI





cisiamoispiraliavoi.il



a dare una pubblicità gratuita e orientata alle nuove generazioni.

#### - Quali risultati avete ottenuto grazie a CRAI Spesa Online?

Il vantaggio più grande è sicuramente la creazione e la gestione completa della piattaforma da parte di CRAI, senza far incorrere noi esercenti in costi periferici proibitivi. Il progetto è valido e ci ha permesso di raggiungere nuovi clienti, oltre a dirottare al call center le spese telefoniche che prima avvenivano in negozio. I risultati economici si vedranno nel futuro: la maggior parte dei clienti che iniziano ad acquistare rimangono fedeli e incrementano la spesa media. Il mercato è giovane, essere presenti è fondamentale.

#### - Siete soddisfatti? E perché?

Siamo molto soddisfatti della struttura del sito e del livello qualitativo dei contenuti. Il back office è facile da usare e garantisce un rapporto con il cliente costante. Sicuramente esistono aspetti da migliorare nella gestione dei freschi e dei prodotti di nicchia, ma parliamo di un ottimo prodotto. Le promozioni sono accattivanti e il posizionamento del sito sui motori di ricerca è ottimo.

#### > Supermercati GV s.n.c. -Collegno e Torino

#### - Presentati brevemente: chi sei, cosa fai?

Sono Roberto Gherzo, socio titolare della Supermercati GV s.n.c.

#### - Dov'è situato il vostro punto vendita?

Abbiamo tre negozi a Collegno e uno a Torino. Aderiamo al progetto Spesa Online in due, con figure responsabili per il progetto: Evelina Ferrero a Collegno, C.so Francia 183, e Denise Crepaldi, a Torino, Via Nizza 377/F.

#### - Perché avete deciso di aderire a CRAI Spesa Online?

Abbiamo da subito aderito perché vediamo l'opportunità di dare un ulteriore servizio ai nostri clienti e di fidelizzare chi ancora non ci conosce. Abbiamo iniziato a lavorare con la spesa online partendo da chi era già nostro cliente per avere feedback più precisi su come stavamo andando e sulle aspettative, e perché chi già comprava da noi poteva innescare un buon passaparola, oltre ad aumentare lo scontrino medio.

#### Quali risultati avete ottenuto grazie a CRAI Spesa Online?

In questo momento il lavoro è finalizzato a migliorare il nostro servizio con l'esperienza quotidiana (fondamentale per conquistare fiducia) e a "seminare" nei 2-3 km attorno ai nostri negozi, certi che questo modo di fare la spesa sia in rapida crescita. Siamo pronti a soddisfare i nostri clienti nella maniera migliore.

#### - Siete soddisfatti? E perché?

Siamo parzialmente soddisfatti, perché sappiamo che è complicato coordinare un lavoro così complesso per CRAI e per noi. Riteniamo sia necessario avere dei confronti puntuali con chi ha creato il progetto, per renderlo il più semplice possibile nella gestione dei negozi e per avere più supporto in questa fase di startup.



Supermercato GV di Gherzo

## In cucina ce più gusto con Tutto Pannocarta Compra e vinci gli esclusivi ricettari digitali.



#### TUTTO PANNOCARTA FA DI TUTTO PER STUPIRE TE E I TUOI OSPITI.

La carta ideale per alimenti che puoi utilizzare anche come panno e spugna, ti regala 8 esclusivi ricettari digitali. Basterà acquistare almeno una confezione di Tutto Pannocarta (da 2 rotoli, 3 rotoli, 2 rotoli maxi e 3 rotoli maxi) e conservare lo scontrino per scaricare dal sito tuttoxtutto.it il ricettario a scelta, in pochi semplici passi.





COMPRA E VINCI

Tuling Intelliges Inde

### Alla scoperta dei salumi e dei formaggi in Valtellina

Prosegue il percorso formativo, questa volta nella splendida cornice della Valtellina, dedicato agli operatori del banco, con i consigli di un vero Maestro del settore

Grazie al prezioso supporto di Arcev, Cedi di riferimento nel valtellinese, è stato organizzato un nuovo appuntamento dedicato agli specialisti del reparto salumi e formaggi (Safo), figure professionali cardine all'interno dei punti vendita CRAI.

#### I SEGRETI PER MIGLIORARE LE PRESTAZIONI

Gli elementi imprescindibili per raggiungere l'obiettivo risiedono soprattutto in una buona preparazione tecnica e un metodo di vendita efficace. Grazie agli insegnamenti e alle tecniche del "professionista del banco" Bruno Castelli, i 23 specialisti dei prodotti freschi hanno avuto la possibilità di assistere a una lezione dall'impostazione pratica, scandita da dimostrazioni dal vivo, effettuate dallo stesso docente, presso il punto vendita ArcevComm Fracia di Chiuro (SO). Forte di un'esperienza pluriennale dietro al banco,

Bruno Castelli ha trasmesso e condiviso con i partecipanti alcuni consigli pratici sui metodi più efficaci di taglio e presentazione dei prodotti freschi, sottolineando come si debba tenere costantemente un occhio vigile sulla redditività del reparto e un occhio sull'esposizione, che deve essere accattivante e invitante. I partecipanti sono stati invitati per tutto il corso a partecipare attivamente fornendo spunti su come migliorare la tecnica





#### SCOIATTOLO, LA TRADIZIONE CHE SI EVOLVE CON GUSTO

L'azienda è tra i big player italiani della pasta fresca ripiena, i suoi punti di forza? L'attenta selezione delle materie prime e ricette sempre nuove







Dal 1983 Raviolificio Lo Scoiattolo produce pasta fresca. Tutto è cominciato dalle sapienti 'mani emiliane' di nonna Ebe, oggi alla guida c'è la terza generazione di famiglia, che ha portato l'azienda ai vertici del mercato. Scoiattolo sviluppa un giro d'affari di 36 milioni di euro e vanta una capacità produttiva media di 60 tonnellate giornaliere, con 9 linee produttive (6 per la pasta fresca ripiena e 3 per la pasta liscia) nello stabilimento di Lonate Ceppino (Va) di 12.000 mq. L'area in cui il Raviolificio ha il maggior peso è il nord-ovest, con quote a valore e a volume rispettivamente dell'1,9% e del 2,5%. Ogni giorno l'azienda crea prodotti di qualità, con un'attenta selezione delle materie prime, e ricette che propongono gusti sempre nuovi, che soddisfano le esigenze dei consumatori. Le referenze variano da quelle più classiche a quelle più gourmet, come le Pennette Ripiene: pro-

dotte con una nuovissima tecnologia brevettata, all'interno delle quali il sugo viene già iniettato in fase produttiva. "All'interno dello stabilimento – spiegano dal Scoiattolo – vengono utilizzate diverse lavorazioni, come la trafilatura al bronzo della sfoglia, la rosolatura in pentola dei ripieni, la lavorazione in loco di ingredienti acquistati in forme e interi per mantenere il massimo della qualità. Le linee automatizzate, con robot di ultima generazione, e un'alta produttività ci consentono di mantenere degli standard produttivi sempre più elevati". Il nome del brand aziendale è Scoiattolo #latuapastafresca, negli ultimi anni l'azienda si è distinta nel panorama della pasta fresca per la capacità di creare **prodotti bio/veg e referenze 'alternative' a quelle tradizionali** (come i Fusilli 100% legumi o le Pennette Ripiene) in grado di soddisfare gusti e target sempre più ampi.

#### **DOVE SIAMO**

- Via Franklin 8, Lonate Ceppino 21050 (VA) Sede produttiva - Via Privata Maria Teresa 7, 20123 Milano - Sede legale
- www.scoiattolopastafresca.it
- **3** +39 0331 844885



#### L'ALLEANZA CON CRAI

Sono **tanti i prodotti** sviluppati dal Raviolificio Lo Scoiattolo per CRAI e comprendono **sia la pasta fresca ripiena che non**. Tutti con sfoglia di sola semola di grano duro realizzata con uova italiane da allevamento a terra: Tortellini ricotta e spinaci, Tortelli ai funghi porcini, Quadrucci alla carne, Cappelletti alla carne con Parmigiano Reggiano, Tortellini al prosciutto crudo, Tagliatelle-Piaceri Italiani, Tagliolini-Piaceri Italiani, Lasagne-Piaceri Italiani.







di vendita, al fine di vestire sempre di più anche i panni di "**consulente**" all'interno del punto vendita.

La condivisione e il confronto come strumenti per affrontare le sfide quotidiane in un'ottica di miglioramento

Attraverso la condivisione e il confronto sulle difficoltà quotidiane, ma anche sulle soddisfazioni di ciascuno, è stato possibile scambiarsi consigli utili, volti al miglioramento della pratica del taglio e della presentazione del prodotto al consumatore finale, al fine di accompagnarlo al meglio nella scelta del prodotto più adatto.

#### SINERGIA TRA CEDI E SEDE CENTRALE

Riuscire a gestire il banco in modo ottimale è un'attività complessa, le cui difficoltà sono legate non solo a **fattori di mercato**, ma talvolta anche alla **territorialità**.

I fattori da considerare nella gestione del banco sono molteplici e non dipendono solo dal mercato

Creare una certa omogeneità tra i punti vendita e, al contempo, garantire uno stile di insegna mantenendo ricchezza dell'offerta anche in termini di variabilità di prodotti di alta qualità, sono argomenti sempre oggetto di discussione in ambito formativo.



In questo senso è stato molto utile l'intervento di Stefano Bandini, buyer dei prodotti freschi a marchio CRAI, che ha illustrato come questa attitudine sia anche rispettata e sostenuta dalla Sede Centrale, attenta ai trend di mercato e al lancio di nuovi prodotti che favoriscano e creino movimento e interesse al banco.

#### GLI ESITI DEL CORSO

Tutti i presenti al corso si sono dimostrati molto interessati alle tematiche proposte da Bruno Castelli, che ha saputo sapientemente coinvolgere la platea attraverso le sue dimostrazioni pratiche, alle quali si sono prestati a turno i partecipanti, e attraverso la proposta di alcuni quesiti che avevano lo scopo di indagare come gestire al meglio alcune situazioni della quotidianità all'interno dei punti vendita. Grazie al prezioso intervento del docente e attraverso l'esperienza condivisa tra tutti è stato possibile trarre spunti di miglioramento utili e concreti.





## Rendi speciale il tuo aperitivo!



## PROVALI TUTTI!

Lisci o mixati.



## La convention annuale del gruppo Radenza

"Concreti, con voi, con CRAI" è stata l'occasione per fare il bilancio di un anno ricco di novità e dai numeri incoraggianti e per dettare le linee d'azione per il 2020, nel corso di un incontro coinvolgente e piacevole



Negli splendidi luoghi del Commissario Montalbano, tra Scicli e Modica in provincia di Ragusa in Sicilia, si è tenuta la tradizionale convention CRAI del gruppo Radenza. Presso il villaggio IGV Club Baia Samuele a Sampieri, dal 18 al 22 settembre, si sono dati appuntamento gli imprenditori, gli affiliati e i responsabili degli oltre 300 punti vendita siciliani di New FDM, che hanno avuto modo di confrontarsi e discutere sull'andamento del gruppo, che soprattutto nell'ultimo anno ha fatto registrare dati di crescita importantissimi.



#### **GLI INTERVENTI**

Ad aprire i lavori, la mattina di venerdì 20 settembre, l'Amministratore Delegato di New FDM Spa, società che gestisce il marchio CRAI in Sicilia, **Danilo Radenza**, che ha messo in evidenza l'importante lavoro di squadra compiuto nel 2019 con il raggiungimento di importantissimi traguardi in Sicilia. Radenza ha inoltre illustrato gli obiettivi per l'anno venturo, ponendo l'accento sulla solidità economica e strutturale dell'intero Gruppo, condizione necessaria e indispensabile per affrontare con lucidità e serenità le difficili sfide future.
Sono intervenuti alla convention anche il Presidente di CRAI Secom Piero Boccalatte, l'Amministratore Delegato Marco Bordoli e il Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo Mario La Viola, i quali hanno messo in evidenza il prezioso lavoro svolto in questi anni in piena sinergia fra Sede Centrale e Cedi.

Danilo Radenza ha messo in evidenza l'importante lavoro di squadra fatto nel 2019 con il raggiungimento di importantissimi traguardi in Sicilia

La loro presenza ha significato molto per il Gruppo, dal momento che proprio grazie alla famiglia Radenza la Sicilia è la prima regione d'Italia per presenza di supermercati CRAI. Dopo l'approfondimento di Raffaele Sibilio, Professore Ordinario di Sociologia presso l'Università Federico II di Napoli, gli interventi conclusivi sono stati affidati al Consulente Amministrativo del Gruppo, Antonio Carpino, che ha proposto un focus sulla crescita economica dell'ultimo anno e,

# Con le 2 novità, il divertimento è ancora più goloso!

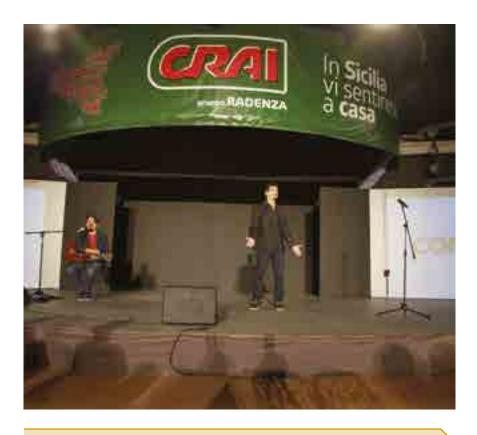




soprattutto, sulle proiezioni per il 2020. Ancora una volta si confermano il trend positivo e la solidità economica di New FDM Spa. L'ultimo contributo è stato affidato, invece, al direttore Giuseppe Spadaro. Numeri alla mano, ha tracciato il bilancio previsionale per il prossimo triennio: il 15% di quota di mercato in Sicilia e 750 milioni di euro alle casse, un progetto di franchising evoluto sempre più performante partendo dal dato dei 100.000 clienti al giorno che visitano i negozi CRAI, 300 produttori regionali, 700 produttori nazionali e 3500 addetti.

Competitività nella politica commerciale, continuo miglioramento dell'offerta ai clienti e progetto di ristrutturazione totale dei punti vendita sono i capsaldi su cui si fonda l'offerta del gruppo Radenza.





#### IL PIACERE DI STARE INSIEME

Il soggiorno degli ospiti è stato allietato da varie **degustazioni** offerte dai più importanti fornitori del Gruppo, dal caffè ai vini, fino ai salumi e ai gelati. Non sono mancati, inoltre, **momenti musicali e di spettacolo** di grande interesse, come l'esibizione di nuoto sincronizzato o quella del comico cabarettista **Roberto Lipari** il cui film "Tuttaposto" è uscito proprio qualche giorno dopo la presentazione in anteprima durante la convention.





#### INDUSTRIA DOLCIARIA SERRA, LA RICERCA DELL'ECCELLENZA

L'azienda di Novi Ligure continua a crescere in Italia e all'estero puntando sulla qualità e sugli ingredienti premium. Con un occhio di riguardo per le tematiche ambientali



La Serra Industria Dolciaria è la storica azienda piemontese di Novi Ligure fondata negli anni '50 da Lorenzo e Loredana Serra e oggi guidata dalla seconda generazione di famiglia, con i due fratelli Alessandra e Luigi. Serra produce caramelle (dure, morbide, ripiene, senza zucchero), toffees, e barrette di frutta e occupa quaranta dipendenti in totale. Lo stabilimento di Novi Ligure inaugurato nel 2005 è uno dei più moderni e automatizzati in Italia nel dolciario: sorge su un'area di 36.000 metri quadrati (con la possibilità di futuri ampliamenti per altri 24.000 metri quadri coperti), ha una capacità giornaliera di 12 ton., ospita tre linee di produzione (caramelle, toffees, barrette di frutta), due serie di fasciatrici, tre linee di confezionamento, magazzini e uffici su 600 metri quadri. Le vendite di Serra sono concentrate in tre canali: Gdo, prodotti a marchio terzi ed export.

#### LARGO ALLA QUALITÀ...E ALL'INNOVAZIONE

La mission aziendale consiste nel perseguire una tipologia di produzione genuinamente italiana, quindi di qualità. Per farlo Serra dà ampio spazio all'innovazione e a professionalità giovani con un alto grado di formazione, specialmente nell'area della R&S. Anche il mercato estero è molto seguito e in continua espansione: i dolciumi a marchio Serra sono già distribuiti in Asia (Giappone, Corea

#### **DOVE SIAMO**

- Via Nazioni Unite 2, 15067 Novi Ligure (AL)
- serra@serradolciaria.it
- www.serradolciaria.it
- **3** +39 0143 323761

del Sud, Cina, Taiwan), **Australia** e **Stati Uniti**. Tra le varie caramelle spicca la linea **'Le Specialità Italiane'**, che in poco tempo si è affermata nel segmento premium del mercato. Ora il focus dell'azienda è il lancio della linea di prodotti 100% da frutta e biologici, in linea con le tendenze di consumo sempre più salutari e basate sulla corretta alimentazione.

#### IL VALORE DELLA SOSTENIBILITÀ

L'altro tema chiave nella filosofia di Serrà è la sostenibilità: l'azienda ha ottenuto la certificazione di qualità ambientale (ISO 14001) e quella di qualità nella produzione (IFS). "Ci eravamo impegnati a conseguire la 14001 al momento dell'insediamento dello stabilimento – spiegano da Serra –. Volevamo ribadire la nostra attenzione ai temi ambientali, che adesso rafforziamo con un grande investimento nel fotovoltaico: coprendo l'intera superficie dello stabilimento con i pannelli ci assicureremo più del 30% dell'energia consumata dal sole, e cureremo in futuro sempre di più la sostenibilità del nostro lavoro e del nostro prodotto".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

Serra è tra i primi fornitori di caramelle a marchio per la Gdo italiana ed europea. Per CRAI produce **un assortimento ampio di caramelle in busta**, con una caratterizzazione premium attenta alle nicchie (come il 'senza zucchero') e alle nuove preferenze dei consumatori; **costantemente rinnovato nella grafica** e dall'equilibrato rapporto qualità/prezzo. "Presto lanceremo innovative confezioni per nuove opportunità di acquisto – annunciano dall'azienda –".



## Il convegno annuale di AMA CRAI Est

Il Cedi, che ha da poco compiuto 50 anni, riflette sulle sfide dei tempi che cambiano, all'insegna della modernità nella tradizione e dell'innovazione continua

Domenica 20 ottobre 2019 si è svolto il convegno di AMA CRAI Est, dal titolo "AMA 4.0 presente e futuro insieme". Nella splendida cornice di Villa Foscarini Rossi a Stra si sono ritrovati oltre 250 imprenditori del commercio alimentare di Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana, associati alla Cooperativa con sede in via Fermi a Montebelluna.

#### COME COMPETERE NEL COMMERCIO DEL FUTURO

L'appuntamento ha visto gli interventi di docenti universitari e di figure-chiave della Centrale CRAI di Milano. Secondo **Fabio Frassetto**, Presidente di AMA CRAI Est, è importante proporre con successo ai soci un'occasione di confronto in un mercato che cambia sempre più velocemente, un mercato che da ben 50 anni vede il Cedi in crescita.

#### Sono intervenuti docenti universitari e figurechiave della Centrale CRAI di Milano

L'obiettivo è quello di offrire ai dettaglianti gli strumenti per competere nel mondo di un commercio sempre più agguerrito, soprattutto nell'area di riferimento di AMA.





## Lo snack ideale per chi vuole rinunciare a calorie, ma non al gusto!



NOVITÀ! Fitline - nuovi gusti, nuova ricetta. Lo trovi nel tuo negozio di fiducia da fine ottobre!

47 kcal

per 100g



La giornata è cominciata con i saluti di Piero Boccalatte. Presidente CRAI Secom, e di Giangiacomo Ibba, Presidente di CRAI Cooperativa. A dare inizio ai lavori è stato Roberto Ravazzoni, Ordinario di **Marketing Distributivo** all'Università di Modena e Reggio Emilia, che ha messo in luce come sia oggi necessario fare i conti con consumatori profondamente cambiati, anche condizionati dalle congiunture economiche che hanno spostato parte dei loro consumi dal mondo alimentare a quello dei servizi.

Stare al passo con i cambiamenti del mercato e dei consumatori è la vera sfida del mondo alimentare

Il nuovo consumatore è più esperto e informato, ma talvolta camaleontico nei criteri di scelta e nei comportamenti. Successivamente Lucio Lamberti, Professore Associato presso il dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, ha rilevato che attualmente gli utenti internet in Italia sono 49,5 milioni e che il 55% di questi è connesso quotidianamente online, fetta che vede una crescita anche fra gli over 65. Di conseguenza diventa necessario non pensare più al solo negozio "fisico", poiché i consumatori si stanno spostando sempre più velocemente sull'online anche per acquisti tradizionali.

#### SOLIDITÀ DI CRAI

In questo panorama il posizionamento di CRAI è positivo. Marco Bordoli, Amministratore Delegato CRAI Secom, e Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo CRAI Secom, hanno illustrato rispettivamente la crescita negli anni dell'insegna, che raccoglie più di 1000 imprenditori con oltre 3100 punti vendita, e il valore del brand che, attraverso le azioni di marketing intraprese, ha aumentato la propria diffusione e notorietà. In chiusura l'intervento di Gianfranco Scola. Direttore Generale della Cooperativa di

Montebelluna, che ha raccontato come oggi AMA CRAI Est sia una realtà importante non solo a livello locale: conta 416 negozi distribuiti nelle regioni Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Marche e Toscana, in cui è il valore del servizio a fare la differenza, utilizzando strumenti semplici ma efficaci. Ha poi presentato importanti innovazioni tecnologiche nella gestione di alcune attività del Cedi, che porteranno una maggior efficacia ed efficienza a beneficio dei soci, e ha stimolato gli imprenditori presenti a puntare sui giovani, "il nostro futuro da sempre".



#### **UN BRINDISI PER AMA!**

Al convegno è seguito il tradizionale **pranzo sociale**, ospitato nella storica barchessa della villa, che ha visto 350 invitati brindare al futuro sempre più prospero dell'azienda di Montebelluna. Gli ospiti hanno ricevuto in dono il libro celebrativo dei 50 anni di attività di AMA CRAI Est, realizzato con la preziosa collaborazione di Mario Tessari, uno dei Soci fondatori del Cedi.



## Alto potere nutriente contro i segni del tempo

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









ACIDO IALURONICO

CREMA NUTRIENTE PROTETTIVA

CREMA NUTRIENTE RIELASTICIZZANTE

BAVA DI LUMACA









#### Novità in casa CRAI

T. & T. SRL

**AGLIETTI CARNI S.A.S.** 

Via Gambacorti, 128 Filettole (PI)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Ama CRAI Est Soc. Coop.

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv Supermercato

Reparti

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

450

**i** 6

2

Corso Matteotti, 226/b Serravalle Sesia (VC)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Superette

Reparti

Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, panetteria, macelleria, pescheria

290

8

**i** 6

2

**1**5







C.P.F. S.A.S.

Indirizzo

Via Trento e Trieste, 24A Trezzo sull'Adda (MI)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Codè Crai Ovest

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Superette

Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, panetteria, macelleria, pescheria

450

**i** 6

2

**=** 10

48 NOI di Crai



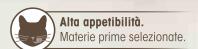
















La linea Migliorgatto Sterilized si rinnova nella veste grafica e nelle ricette, ancora più gustose e sempre attente alla linea del vostro gatto sterilizzato.



La storia del pet food in Italia

#### **NEWS DAI PUNTI VENDITA**







#### **RICA GEST SRL**

#### **RICA GEST SRL**

Indirizzo

Via Casilina km 49 Colleferro (ROMA)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Rica Distribuzione

Ubicazione pv Area commerciale

Tipologia pv Risparmio Casa

1500

**ii** 9

**4** 

Indirizzo

Via Rivarolo 47 Genova (GE)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Area centrale e commerciale

Tipologia pv

Risparmio Casa

2700

**ö** 14

8





#### **RICA GEST SRL**

Indirizzo

Via Nettunense Ang. Via Gaio Snc Anzio (ROMA)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Area commerciale

Tipologia pv

Risparmio Casa

2500

**ö** 12

**6** 



## DOVE C'È INNOVAZIONE, C'È SCALA



#### Prova il detergente piatti Scala al limone...

Sgrassante, antiodore e oggi anche nel nuovo formato scorta in busta ecoricarica da 2 litri!

Visita il sito
www.detersiviscala.it e la pagina Facebook 🔝 Il pulito che vorrei.

#### **NEWS DAI PUNTI VENDITA**



#### **GR COMPANY**

Indirizzo

Via San Giovanni In Golfo 215 H Campobasso (CB)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

New Grieco

Ubicazione pv

Area centrale

Tipologia pv

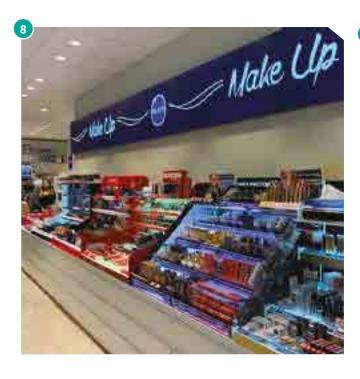
Proshop

200

**ö** 3

2





**RGF SRLS** 

Indirizzo

Via Teofilo Patini 20 Napoli (NA)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Pilato Spa

Ubicazione pv

Area centrale

Tipologia pv

Pilato store

250

**ö** 

<u>2</u>



## Scegli la protezione Parts più adatta a te









Sottili e discreti

Avvolgenti e protettivi

Protettivi ed eleganti









Giorno e notte, Protettivi ed Eleganti morbidi e con ossido di zinco

### Torrone, il dolce che unisce l'Italia

Stecche e torroncini restano uno dei simboli indiscussi del Natale, con un patrimonio di ricette e tradizioni che coinvolgono l'intero Stivale. Praticità e gusti distintivi sono le caratteristiche più richieste dai consumatori



Durante le festività natalizie del 2018 ha registrato un giro d'affari pari a 55,4 milioni di euro, in crescita dell'1,4% rispetto all'anno precedente, con vendite in quantità per 3,3 milioni di chilogrammi. Quello dei torroni resta uno dei mercati più iconici e performanti nel settore dei prodotti da ricorrenza, con un profilo strettamente legato alla tradizione, ma allo stesso tempo anche capace di aprirsi alle innovazioni, assecondando gusti ed esigenze dei consumatori. Non a caso, negli ultimi anni il trade

dedica sempre più spazio all'offerta, puntando anche su specialità tipiche regionali, che sino a poco tempo fa godevano di popolarità solo nelle zone di provenienza, restando pressoché sconosciute al grande pubblico nazionale. D'altronde, quello dei torroni è sempre un mercato di sicuro interesse per la grande distribuzione, considerati la marginalità interessante, le dimensioni ridotte dei prodotti e il prezzo generalmente elevato. La categoria è composta da due macro-segmenti, stecca e mini,



#### Il primo snack per cani con ingredienti al 100% certificati HFC\*!

Prodotti in una prestigiosa pasticceria italiana, HFC Confiserie & HFC Biscuits sono snack che sapranno deliziare il cane!

- ✓ Una linea di 4 diversi biscotti secchi (HFC Biscuits) e di 5 squisitezze dal ripieno goloso (HFC Confiserie)
- ✓ Un prodotto strategicamente utile per la distribuzione, in quanto permette di alzare la battuta media in un comparto (snack cane) in forte crescita
- ✓ Presentabile a scaffale nel pratico vassoio da 12 pezzi o a rastrelliera, grazie al foro in testa alla busta
- ✓ Lancio con Pallet Box dedicato, adatto a contenere tutti e 9 i vassoi.

#### **PRODOTTI SENZA:**

× SOIA × ADDITIVI × COLORANTI ALIMENTARI **X** CONSERVANTI CHIMICI

\*cioè in origine idonei al consumo umano e ora utilizzati in questi alimenti per cani

Il 100% dei nostri profitti è destinato a progetti che supportano la protezione

dei cani, dei gatti e della biodiversità













nonché dalla nicchia delle torte di torrone. A Natale 2018, secondo i dati elaborati da Nielsen, il fatturato delle stecche si è fermato a 35,1 milioni di euro, con un calo dell'1,6% in confronto al bilancio del 2017. Ma i volumi sono rimasti pressoché stabili a 2,3 milioni di chilogrammi, mentre il prezzo medio è diminuito dell'1,5%, attestandosi 16,63 euro per kg. In questo segmento il top seller rimane il torrone classico, cioè quello bianco, friabile o tenero, ma si fanno largo i nocciolati e i torroni ricoperti di cioccolato. Ha segnato invece un deciso trend di crescita il segmento dei mini torroni, certamente più dinamico e aperto all'innovazione, incrementando le vendite a valore dell'8,2, con entrate complessive per 19,8 milioni di euro. In questo caso lo scontrino medio è calato dello 0,6%, a 16,91 euro per chilogrammo. Che sia in stecca o mini, il torrone risente di naturali fluttuazioni dei costi di produzione in relazione soprattutto al prezzo della frutta secca, la principale materia prima. Quest'anno, in particolare, si registra un rincaro delle mandorle pari a circa il 10% e anche per la nocciola sono previsti aumenti, seppur più contenuti. Gli altri ingredienti, invece, come per esempio miele e cioccolato, non sembrano interessati da variazioni significative. Nel complesso, circa un terzo dei volumi è venduto con promozioni di prezzo, ovviamente concentrate nel mese di dicembre.







FRUTTI DI BOSCO











MORBIDO PISTACCHIO



## Linea Viso Biologica Rosa Mosqueta





#### **CURIOSITÀ**

Le origini del torrone sono avvolte nella leggenda, con diversi territori, da nord a sud, che si disputano l'invenzione della specialità, senza disdegnare una buona dose di campanilismo. A Cremona, una delle principali aree di produzione italiane, assicurano che le origini siano da attribuire senza esitazioni proprio alla città lombarda. Nella loro versione, il primo torrone sarebbe stato servito il 25 ottobre 1441 al banchetto per le nozze, celebrate a Cremona, fra Francesco Sforza e Bianca Maria Visconti. In quell'occasione il dolce venne modellato riproducendo la forma del Torrazzo, la torre campanaria della città, da cui avrebbe appunto preso il nome. L'episodio viene rievocato ogni anno con una Festa del Torrone, che nell'ultima edizione, tenutasi lo scorso novembre, ha previsto oltre 250 iniziative tra spettacoli, degustazioni e appuntamenti culturali.



#### **DESTAGIONALIZZARE I CONSUMI**

Zucchero, miele, albumi e frutta fresca. Quattro ingredienti basilari, ma non certo gli unici, e tanta maestria dolciaria, dal sapore artigianale. Il torrone è una specialità che racconta l'Italia, reinventandosi attraverso una miriade di ricette regionali diverse.

Su tutte, quelle storiche provenienti da Cremona, Benevento, Alba e Caltanissetta. Ma c'è anche il Torrone di Bagnara, certificato Igp, un dolce tipico della tradizione calabrese ottenuto dalla lavorazione di zucchero, mandorle tostate, miele, albume d'uovo, cacao amaro, oli essenziali e spezie in polvere. Stecche e torroncini, insomma, sono un simbolo indiscusso del Natale e, proprio questa loro forte connotazione, costituisce ancora oggi anche un limite allo sviluppo del business negli altri mesi dell'anno. Le aziende produttrici, del resto, sono costantemente impegnate a destagionalizzare i consumi, spesso utilizzando la leva dell'innovazione, che passa per nuove formulazioni soprattutto nel segmento performante dei torroncini e delle praline.

Anche le strategie per sviluppare l'export, che mostra interessanti opportunità di crescita, si muovono in questa direzione, spingendo le proposte oltre il concetto di nicchia e di tipicità locale. Intanto, nel packaging la ricerca si concentra sulla sostenibilità, spesso con il lancio di nuove confezioni green, sempre in grado di garantire la perfetta conservazione del prodotto e i plus di praticità.

#### I PRODOTTI CRAI

L'offerta di Crai a marchio Piaceri Italiani dedicata alle ricorrenze natalizie si arricchisce di dolci novità ispirate alla tradizione ma capaci di interpretare anche i trend di consumo moderni, a cominciare dai sapori distintivi e dalla praticità. Si comincia con una gamma composta da sei stecche di torrone morbido in formato da 100 grammi cadauno. Tre hanno gusti tradizionali e sono arricchiti con frutta secca, rispettivamente mandorle, pistacchio e nocciola. Altri tre invece vantano gusti speciali: frutti esotici, tiramisù e frutti di bosco. Ci sono poi le praline di frutta secca ai gusti mandorla, nocciola e arachide, in sacchetti da 150 grammi con nastrino. Completano l'offerta tre croccanti di frutta secca in gusti misti (mandorla da 140 g, arachide 120 g e sesamo 100 g), confezionati in barrette con fiocchetti e contenuti, così come le altre referenze, in un cartone espositore personalizzato Piaceri Italiani. Per tutti i prodotti il fornitore è Industria Dolciaria Quaranta S.r.l.





### E-grocery avanti tutta

Nel 2019 le vendite online di generi alimentari registrano tassi di crescita record.

Ma il ritardo rispetto ad altri comparti resta notevole,

così come il gap nei confronti di altre realtà internazionali



È, dati alla mano, il settore più dinamico dell'e-commerce in Italia. L'e-grocery, infatti, cresce nel 2019 al ritmo del +39% rispetto allo scorso anno, contro il +15% registrato dal totale del canale online. Entro la fine del 2019, secondo l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano, raggiungerà gli 1,6 miliardi di euro di giro d'affari, generati da uno scontrino medio pari a 52 euro, con 30,7 milioni di

smartphone. "Ma – chiarisce subito Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c - in questo mercato gli acquisti dei consumatori italiani incidono ancora poco sul totale del retail. La penetrazione, del resto, supera leggermente l'1%, che corrisponde a circa un sesto di quella media. Nel food&grocery la componente più rilevante, pari all'89% del

ordini, dei quali il 51% tramite

comparto, è rappresentata dall'alimentare, a sua volta suddivisibile in tre principali segmenti: il grocery alimentare, cioè i prodotti da supermercato, con un valore di 476 milioni di euro; l'enogastronomia, che raggiunge i 383 milioni di euro; e, infine, il food delivery, arrivato a 556 milioni di euro". Nel complesso, quindi, l'acquisto in rete di cibi e bevande pesa appena il 5% sul totale del commercio elettronico italiano





e soltanto l'1% rispetto ai sistemi tradizionali. Numeri ancora decisamente distanti da quelli dei top performer europei ed asiatici. In Gran Bretagna, per esempio, dopo due anni di crescita moderata, **Mintel** prevede una netta accelerazione per l'e-grocery. Oltremanica, la quota dell'online nelle vendite al dettaglio di generi alimentari, attualmente attestata al 7%, raggiungerà infatti il 10% entro il 2023, con un fatturato pari a 19,8 miliardi di sterline, rispetto agli odierni 12,3 miliardi. Secondo Nielsen, poi, il 26% dei consumatori europei utilizza piattaforme di commercio elettronico per la consegna a domicilio di prodotti di largo consumo. Nel Regno Unito, il 6,3% dei prodotti Fmcg è acquistato online. Segue la Francia con il 6,1%, davanti a Svizzera, Italia (1,7%) e Paesi Bassi.

#### LO SMARTPHONE È SEMPRE PIÙ PROTAGONISTA

Intanto nel Belpaese la vera svolta per il business del canale online arriva dal rapido sviluppo dei servizi dedicati. Attualmente, il 68,5% degli italiani vive in aree dove è possibile fare su internet la spesa da supermercato, contro il 64% del 2017. Il 47% della popolazione, invece, può usufruire della consegna a domicilio di cibo pronto, che nel 2017 era limitata al 31 per cento. "In questo scenario di profonda trasformazione – spiega Roberto Liscia, Presidente di Netcomm anche per il settore del food

cambiano le modalità di spesa. Non solo online, ma con metodi di consegna innovativi, a cominciare dal click&collect in store o dal drive-in, nonché con soluzioni sempre più semplici, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate. Ne sono un esempio i servizi sempre più diffusi di meal-kit, che consentono di ricevere un box con tutti gli ingredienti necessari per realizzare una cena a casa. Un servizio, quest'ultimo, che va oltre la mera consegna dei prodotti e aggiunge un forte elemento esperienziale". Gli analisti, inoltre, concordano nel ritenere che il negozio fisico resta decisivo nel processo decisionale dei consumatori quando acquistano online. La frequenza del passaggio in store, prima o subito dopo lo shopping in rete, si attesta al 35% nella categoria del food, più di quanto accade con l'abbigliamento (31,7%) e meno solo dei prodotti bancari (42,5%). C'è da considerare, poi, il ruolo dello smartphone. Netcomm rivela infatti che email, sms e notifiche via app rappresentano lo strumento più efficace per raggiungere il cliente e fargli fare il primo passo verso l'acquisto. Non a caso, il 22% della spesa online è diretta conseguenza di questo strumento di marketing. Secondo i dati di Coresight Research, il 77% dei millennials con bambini utilizza il dispositivo per consultare le ricette in negozio, mentre il 64% legge le recensioni dei prodotti. Retail Feedback Group, ancora, stima che nel complesso il 63% degli acquirenti millenari interagisce

con un supermercato in modo digitale e tale numero continua a crescere velocemente.

#### **IL CASO DEGLI STATI UNITI**

Nonostante sia il Paese di Amazon e di altre tra le principali società e-commerce a livello mondiale, negli Usa l'egrocery registra trend molto lontani da quelli delle realtà più performanti. Sebbene, infatti, abbia raggiunto una quota pari al 3,9% del giro d'affari complessivo, più che raddoppiando il dato di dieci anni fa, rimane su livelli decisamente inferiori alla media globale, attestata al 6,3%. Si tratta, dunque, di risultati non certo paragonabili ai tassi registrati per esempio in Corea del Sud, dove arriva al 20%, oppure in Cina (9,5%). Un fenomeno particolare e complesso, insomma, che gli stessi analisti riconducono a diversi fattori, molti dei quali legati a ritardi infrastrutturali. La preferenza di molti consumatori per i negozi fisici, legata alla possibilità di scegliere direttamente i prodotti freschi, rappresenta infatti solo una delle variabili da considerare. La via statunitense all'e-commerce di cibo e bevande potrebbe però essere anche un'altra. Citi **Research**, infatti, rivela che il 43% dei consumatori preferisce effettuare gli ordini online e poi ritirare nei negozi o in parcheggi. Il click&collect, insomma, avrebbe tutte le carte in regola per imporsi velocemente nei prossimi anni e spingere, così, la crescita del canale.

### è Tempo Di Regali



## OGNI ORA VINCI 100€



IN GIFT CARD A TUA SCELTA

Dal 14 novembre al 31 dicembre 2019, **ACQUISTA ALMENO 1 PRODOTTO LAVAZZA**, conserva lo scontrino e scopri come partecipare su lavazza.it/tempo-di-regali

Concorso valido dal 14/11/2019 al 31/12/2019, dalle 08:00 alle 22:00. Montepremi € 67.200. Regolamento completo su lavazza.it/tempo-di-regali



ESPRESSO CREMA E GUSTO 250g



LAVAZZA CREMA E GUSTO 2x250q



LAVAZZA QUALITÀ ROSSA 2x250g



LAVAZZA DEK CLASSICO 250q



A MODO MIO PASSIONALE 16 capsule

LAVATIA

TORINO, ITALIA, 1895





QUELLA DEL PROVOLONE AURICCHIO
È UNA STORIA FATTA DI MAESTRIA,
ESPERIENZA E PASSIONE PER L'ALTA QUALITÀ.

DALLA TRASFORMAZIONE DEL LATTE SELEZIONATO,
DALLA FORMATURA FATTA DA ESPERTI CASARI E
DALL'ESCLUSIVA RICETTA SEGRETA AURICCHIO,
NASCE OGNI GIORNO UN PRODOTTO ANCORA
LAVORATO A MANO.



Fatto a mano. Da sempre.



#### BAULETTO MANTOVANO



Pane che vanta una lunga tradizione, caratterizzato da tagli e righe centrali che creano una sorta di cresta.

#### COPPIA FERRARESE IGP



Si tratta di un pane dalla forma particolare: due pezzi di pasta uniti a forma di nastro, aventi ciascuno le estremità ritorte in modo da formare un ventaglio di quattro corna.

#### MAFALDA



È uno dei simboli della panificazione siciliana, dalla caratteristica copertura con semi di sesamo.

#### BIOVA PIEMONTESE

Ha forma tondeggiante, crosta friabile e mollica molto morbida. Perfetto per accompagnare le carni in umido.



#### FILONE TOSCANO

Famoso per essere completamente privo di sale. Si caratterizza per la crosta croccante di colore dorato e per l'alveolatura irregolare. Perfetto per la pappa al pomodoro.



#### MICCA DI PARMA

Si contraddistingue in quanto sale e strutto si aggiungono alla fine dell'impasto. A una crosta piuttosto dura corrisponde una mollica liscia e tenerissima.



#### CIRIOLA ROMANA



È la versione romana della michetta, con un'incisione longitudinale. Pesa circa 100 g ed è molto ricca di mollica.

#### LIBRETTO LIGURE



Il panino preferito dai genovesi è diffuso in tutta la Liguria. Deve il suo nome alla forma rettangolare con taglio al centro.

#### PALATONE NAPOLETANO



Tanto la crosta quanto la pasta di questo pane si distinguono per compattezza. La lievitazione naturale conferisce al palatone un sapore caratteristico e genuino.



#### IL NEGOZIO DEL FUTURO È IN TASCA

Un'esperienza di shopping sempre più a misura di persona grazie a DoveConviene



È dimostrato che la nascita delle grandi città contemporanee sia avvenuta attorno al proprio mercato, cuore pulsante della vita economica del territorio.

Oggi come allora, i centri commerciali e i negozi giocano un ruolo chiave come aggregatori sociali, e sono ben lontani dal tramonto che era stato profetizzato con l'arrivo dell'e-commerce. Circa il 90% degli acquisti infatti continua ad essere effettuato all'interno del punto vendita fisico, a testimonianza dell'importanza che il rito dello shopping mantiene fra le persone.

Tuttavia, rispetto al passato, ci sono innovazioni che hanno cambiato radicalmente il nostro approccio agli acquisti. Una di queste è lo smartphone, che utilizziamo per orientarci



fra le ultime novità in commercio o le migliori promozioni. Questo strumento infatti non è utilizzato in primo luogo per comprare, ma per informarsi prima di andare a fare acquisti nel negozio fisico: sono oltre sei su dieci gli acquisti che vengono decisi su smartphone.

Per sapere dove comprare ciò che cerchiamo esiste l'app DoveConviene, che ci permette di scoprire direttamente sullo smartphone, ogni giorno, migliaia di offerte intorno a noi e i migliori negozi nelle vicinanze in cui trovarle.

Più di 50 milioni di persone nel mondo consultano le offerte geolocalizzate presenti sull'app e una volta trovato ciò di cui hanno bisogno, possono aggiungerlo ai preferiti ed attivare una notifica di remind che li avviserà una volta vicini allo store in cui è valida l'offerta salvata, guidandoli quindi fino all'ingresso in negozio.

Il superpotere del digitale che DoveConviene fornisce a migliaia di negozi nel mondo li aiuta a trasformarsi nella versione più innovativa di loro stessi: un luogo di aggregazione connesso, trasparente, fruibile e sostenibile.

Sostenibile perché l'app è uno strumento intelligente che evita lo spreco di carta, riducendo i volantini cartacei che inquinano le città. L'affermazione "il futuro è a portata di mano" non è mai stata concreta come oggi, basta allungare il braccio nelle nostre borsette o nelle nostre tasche, estrarre il cellulare e installare l'app DoveConviene.

## PANE CASERECCIO PANE DI ALTAMURA DOP PANE DI GENZANO IGP SICILIANO



È chiamato anche "vastedda" ed è un pane di grano duro. Ha crosta croccante e dorata e si conserva a lungo. Si accompagna bene a sughi, formaggi e salumi locali.

Si prepara con semola rimacinata di grano duro ed esclusivamente con lievito madre. Può avere una forma "accavallata" o più piatta, "a cappello di prete".





A Genzano (Roma) si prepara questo pane dalla crosta spessa e dalla mollica color avorio, preparato con farina 0 e 00 lievitata naturalmente. Ottimo per crostoni.

#### PANE DI MATERA IGP



A base di semola rimacinata di grano duro del territorio lucano, si distingue per il colore caldo e per la porosità della crosta.

#### PANE DI MONTAGNA

Pane rustico dell'Appennino ligure-emiliano, cotto tradizionalmente a bassa temperatura su foglie di castagno. Ottimo per almeno 3 giorni.



#### PANE SPIGA ABRUZZESE



Prodotto tipico di Vasto e diffuso in tutta la provincia di Chieti; prevede l'impiego di lievito di birra unito alla pasta acida conservata dalla panificazione precedente

#### PANINO AI SEMI DIPAPAVERO



Tipico del Trentino Alto Adige, è panificato nelle forme e con gli impasti più disparati.

#### ROSETTA TRIESTINA

È il "pane dell'imperatore" (detta infatti anche "Kaiser") a ribadire come un tempo il pane bianco fosse solo dei nobili.



#### ROSETTA VENETA



Fuori dal Milanese la michetta prende questo nome. Tipiche le cinque incisioni e il cappello centrale.

## Denti Sensibili?

L'ipersensibilità dentale è un fastidio comune che può svilupparsi nel tempo in conseguenza della recessione gengivale e dell'usura dello smalto. Quando la dentina esposta entra in contatto con sostanze calde o fredde, dolci o acide. o perfino con il tuo spazzolino, si possono avvertire fastidiose fitte brevi e acute.

Esistono diversi modi per proteggersi dalla sensibilità dentale e uno di questi è avere delle buone abitudini nell'ambito dell'igiene orale, utilizzando quotidianamente un dentifricio specificamente formulato per denti sensibili ed uno spazzolino con setole morbide o extra-morbide.



#### Sensodyne pensa alla tua igiene orale attraverso i suoi prodotti specifici per denti sensibili.

#### **Dentifricio SENSODYNE COMPLETE PROTECTION**

- Grazie alla sua formula specifica con Fluoruro Stannoso, forma uno strato protettivo sulle aree sensibili dei denti per una protezione a lunga durata dalla sensibilità\*.
- Offre i benefici di un dentifricio quotidiano come freschezza, pulizia, protezione delle gengive e protezione dalla placca.
- Da oggi è disponibile anche nella versione Whitening, pensata per ripristinare il bianco naturale dei denti.



Spazzolando i denti 2 volte al giorno. Il dentifricio Sensodyne Complete Protection è un prodotto cosmetico.

#### Spazzolino SENSODYNE **COMPLETE PROTECTION**

- Le setole morbide di doppia lunghezza raggiungono anche la parte posteriore del molare per una pulizia completa ma delicata sullo smalto e sul bordo gengivale, minimizzando il fastidio che si avverte particolarmente in caso di sensibilità dentale.
- La testina piccola permette di pulire anche le aree della bocca più difficili da raggiungere.





e spazzolini su www.sensodyne.it

### Kurbo, l'app controversa che vuole far dimagrire gli adolescenti

Negli Stati Uniti è al centro del dibattito tra chi la considera un valido strumento per i giovani in sovrappeso e chi invece ne teme effetti dannosi

Da un lato c'è la vision di Weight Watchers, nota compagnia americana specializzata in diete dimagranti, che ha da poco lanciato un'app dedicata al contrasto dell'obesità infantile. Dall'altro figurano politici, associazioni di genitori e nutrizionisti, preoccupati dai risvolti che **Kurbo** potrebbe avere sul rapporto dei giovani con il cibo, finendo a loro dire per incentivare comportamenti malsani, nonché i rischi di anoressia e bulimia. L'applicazione, disponibile sui circuiti Ios e Android, è rivolta a un target dagli 8 ai 17 anni e prevede un questionario introduttivo in cui gli utenti inseriscono i loro dati, a cominciare da peso, altezza ed eventuali problematiche di

salute. Una volta impostati questi parametri, è possibile registrare quotidianamente le proprie scelte alimentari, ottenendo un feedback e una serie di consigli, anche in relazione al peso forma da raggiungere.

Il sistema classifica i cibi utilizzando un semaforo sviluppato dalla **Stanford University,** in cui il colore verde identifica le pietanze che possono essere consumate liberamente, il giallo quelle da moderare e, infine, il rosso quelle da evitare. Dunque, nel complesso spinge all'assunzione di frutta e verdura, limitando invece gli zuccheri, ma anche i formaggi grassi e i cracker. A ciò si aggiunge un servizio opzionale di coaching,

con allenatori dedicati che interagiscono settimanalmente per suggerire e motivare, al costo mensile di 69 dollari. Nel mirino della critica, oltre alla finalità stessa dell'app, accusata di rivolgersi a una fascia d'età troppo delicata, c'è anche la sua interfaccia grafica. Utilizzando Kurbo, infatti, gli utenti si imbattono in foto e storie di coetanei che sono riusciti nell'intento di dimagrire notevolmente, con tanto di immagini "prima e dopo". Un messaggio, quest'ultimo, che secondo i detrattori porterebbe a un aggravio di pressione sui giovanissimi, attivando comportamenti di confronto e competizione.







#### **OGNI GIORNO LA SCELTA GIUSTA**

#### "La magia del rosso per i giorni di festa più importanti"













#### News in breve

# I bag

#### Salumi, l'export è in forma

Anche nel 2018 il mercato interno dei salumi ha registrato una sostanziale stagnazione, con una flessione dello 0,9%, per 1,049 milioni di tonnellate. L'export, invece, è aumentato ancora dell'1% a volume, raggiungendo 181.997 tonnellate, e dello 0,3% a valore, per un fatturato di 1,5 miliardi di euro (fonte: elaborazioni Assica su dati Istat e aziendali). Dal 2014 a oggi le nostre esportazioni di salumi sono aumentate del 21,9% in quantità e del 21,4% in valore. Ottime le performance verso la Francia che, con +8,4% a volume e +4,7 a valore, è diventata il primo mercato di riferimento per quantità.

#### Il carrello della spesa è sempre più green

La sostenibilità è il tema del momento. Anche (e soprattutto) in ambito alimentare. Secondo l'Osservatorio Lifestyle di Nomisma, quattro shopper su 10 mostrano attenzione a evitare gli sprechi nei loro comportamenti d'acquisto. Il 22% predilige i prodotti eco-friendly o realizzati con tecniche a basso impatto ambientale. Anche il packaging rispettoso dell'ambiente è un driver di scelta: il 58% del campione lo ritiene molto importante.

#### Ravioli bio e gourmet dettano il passo

Nella pasta ripiena bio l'ultimo anno ha portato a un exploit negli iper e nei super di tutta Italia delle vendite di ravioli, agnolotti e tortelli con ripieni vegetariani o "gourmet", segnando un +120,9% a valore (a.t. 30 giugno 2019, fonte: Nielsen Trade Mis). È salita l'incidenza del biologico sulle vendite complessive del segmento degli altri ripieni (oltre il 4,2%). L'incremento del sell out delle proposte alternative ha prodotto contraccolpi negativi sugli altri segmenti bio: i ricotta e spinaci segnano -30,8% a valore, i prosciutto crudo -30,2%, e i base carne -50,1 %.

Il mercato dei cereali per la prima colazione mostra una stabilità delle vendite a totale Italia: secondo i dati Nielsen, il giro d'affari sviluppato dal comparto nell'anno terminato a maggio 2019 è di quasi 350 milioni di euro, i volumi, in lieve flessione, hanno sfiorato i 60 milioni di chili (-0.8%), mentre il prezzo medio è arrivato a 5.84 €/ kg (+0,8%). Avanza il segmento dei muesli (+6% a valore, +4,7% a volume), mentre calano i cereali arricchiti (-5,2% a valore). Bene i prodotti bio e free from, che crescono sempre di più. Tra i canali si registra una frenata dei discount, che calano a valore del 6,3 per cento.

Cereali

per colazione

## Salmone affumicato, come risalire la corrente

Il comparto del salmone affumicato non conosce crisi: i dati Nielsen aggiornati allo scorso agosto parlano di un incremento delle vendite a valore del 5,9% (oltre 365 milioni di euro il giro d'affari in totale) e del 7,1% a volume (circa 11,7 milioni di kg). Le ragioni sono molteplici: facilità e duttilità di consumo, alto valore nutritivo, platea di consumatori trasversale (giovani in primis). Il salmone affumicato cresce in tutti i canali distributivi (con picchi a valore del +5,9% nei super e del +14,6% nei discount, che rispettivamente incidono per il 40,6% e il 19,9% sul totale) e aree geografiche (su tutti al sud, in Area 4, con +8,6% a valore e +11,6% a

volume).







UN NUOVO IMPATTANTE VISUAL BOX STAMPATO IN ALTA DEFINIZIONE



VENDITE A VALORE FROLLINI INTEGRALI:

+5,3% VS A.P.

IL SEGMENTO CON LA MIGLIORE PERFORMANCE NEL MERCATO DEI BISCOTTI

FONTE: IRI INFOSCAN A.T. AGO 19

UN'OPPORTUNITÀ AD ALTO POTENZIALE PER SVILUPPARE LE VENDITE



Qualunque sia la tua idea di benessere, c'è un mondo di prodotti su Misura per te!



Semplici e GOLOSI



#### **CORNETTI**









Ricche in **FIBRE** 









Naturalmente RICCHI di Manganese

MISURA NATURA RUCCA

**SNACK** BASE FRUTTA SECCA



**FOSFORO** 



CENTRIFUGHE



Vieni a trovarci su www.misura.it e visita il nostro blog. Seguici su 📻

