



# Produzione Italiana Il meglio dai nostri agricoltori.

Ogni giorno, dal lavoro della nostra terra, nasce la qualità dei nostri prodotti nel rispetto di tutta la filiera.





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

l nostro Gruppo è protagonista su più fronti.

Partiamo dalla nostra campagna tv istituzionale, molto apprezzata dai clienti e da tutti gli addetti ai lavori, che ci consente di distinguerci in modo forte rispetto alla concorrenza e di portare valore al nostro marchio. Campagna tv che ha ricevuto anche il prestigioso riconoscimento "Media Key Awards" come migliore campagna ed effetti speciali d'Italia.

Abbiamo poi sviluppato una campagna istituzionale tv con focus sul legame di CRAI e la Pallavolo, veicolando il messaggio che *CRAI e la Pallavolo uniscono il cuore di tutti gli italiani.* 

È stato poi realizzato un format tv e digitale dedicato alle promozioni, personalizzabile a livello locale e in base al tipo di promo che si vuole veicolare. È partito il progetto video digitale con Pino Insegno dedicato alla filiera e alla qualità dei nostri prodotti a marchio.

In ultimo, ma non per importanza, abbiamo lanciato il progetto "Storie a Chilometro Vero", storie video dove i protagonisti sono gli imprenditori e le persone che lavorano nei negozi CRAI e che si sono distinti a livello locale per attività sociali in cui è CRAI con il suo impegno a ridare valore al territorio. Un progetto strategico di elevatissima qualità e importanza che proseguirà anche nel 2021, e su cui ci aspettiamo di ricevere dai negozi molte altre storie da raccontare.

Stiamo poi spingendo molto sull'e-commerce: oramai una realtà in continua crescita e che sta aumentando in modo impressionante i fatturati. CRAI raggiungerà nel 2021 la quota di 300 negozi attivi su CRAI Spesa Online.

Visto che stiamo parlando di digitale, a inizio dicembre è stata realizzata la consueta convention di fine anno in cui sono stati presentati i risultati del 2020 e le principali priorità del 2021... e la novità è stata quella di avere realizzato la prima convention digital del Gruppo, con oltre 300 persone collegate e una realizzazione che è stata un successo.

Un'altra novità molto importante è la creazione della nuova supercentrale Forum, dove CRAI sarà protagonista insieme agli altri 3 gruppi fondatori – C3, D.It e Despar Servizi – con un obiettivo molto chiaro per tutti: portare ancora più valore futuro alla nostra organizzazione.

Ringrazio tutti i colleghi della sede che contribuiscono alla realizzazione dei vari progetti delle varie direzioni e ringrazio tutte le persone dei Cedi e dei negozi che ogni giorno sono impegnati a svolgere al meglio le varie attività. Buon 2021.

Food





Drug





Maro La Ville





















Per una tenerezza senza tempo, la carta igienica **Tenderly Kilometrica** garantisce una straordinaria durata del rotolo. Grazie all'innovativa formulazione Soft Care®, il prodotto si arricchisce con estratti naturali di malva e calendula, per ottenere una carta igienica lunghissima, morbida e resistente.













# Sommario

#### **STORIA DI COPERTINA**

**04** Storie a Chilometro Vero

#### NEWS DALLA CENTRALE

- Forum, la nuova Supercentrale
- Protagonisti del nostro futuro: Evento digitale 2020
- Piaceri: la tradizione ha sempre ragione
- 32 CRAI è di nuovo protagonista in TV
- 38 Casa CRAI 4: spettacolo super, al super!
- L'assaggio io, Pino Insegno
- 48 Campioni di solidarietà
- CRAI Spesa Online:Vi presentiamo la famiglia e-commerce
- 52 Un'analisi del futuro prossimo

#### NEWS DAI CEDIS

Pellicano nell'anno della pandemia



#### 5

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

**62** Novità in casa CRAI



#### MERCATI & PRODOTTI

- Pasta, il simbolo dell'italianità conquista nuovi record
- SOTTO LA LENTE
- **78** Sorprese da sfogliare



Se l'hi-tech rivoluziona lo shopping



#### **APP & DINTORNI**

88 Google Assistant, ricette sempre più personalizzate



#### **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

Davide Coniglio, Diego Gallone, Massimiliano Galluccio, Raffaele Mosca, Patrizia Moscato, Diego Negri, Angelo Panseri, Chiara Pellegrino, Pietro Poltronieri, Monica Purificato, Emiliana Villa, Loretta Zecchin

#### Realizzazione editoriale

Food Labs Srl Via Mazzini, 6 - 43121 Parma

#### Stampa

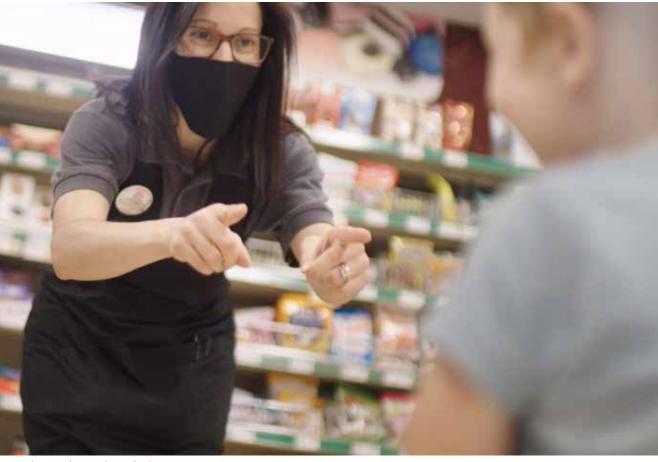
Errestampa Via Portico, 27 - Orio al Serio (BG)

N. 5/2020



# Storie a Chilometro Vero

CRAI presenta il primo progetto di video stories che dà spazio a testimonianze reali sul ruolo sociale e sul servizio alla comunità svolto dai punti di vendita



Famiglia Mascherin, Chions (PN)

Da sempre il Gruppo, attraverso i Cedi, gli oltre 2800 negozi e 1600 imprenditori, rappresenta concretamente il valore della prossimità in Italia e ricopre una vera e propria funzione sociale di vicinanza e di incontro con la comunità. Proprio da questo elemento, che segna l'identità e il DNA di CRAI, nasce il nuovo progetto "Storie a Chilometro Vero" - dedicato ai negozi sia food sia drug che, attraverso interviste e riprese video, racconta le storie vere dei negozianti e degli

imprenditori attivi sotto questa grande insegna in tutta Italia, del loro operato per il territorio e del loro impegno e sacrificio quotidiano per essere sempre al servizio delle persone, anche e soprattutto nei momenti di crisi, come durante la presente emergenza sanitaria mondiale.

#### RACCONTIAMO L'ITALIA IN PRIMA LINEA

Ciascuna video story nel giro di 1 minuto e 30 secondi circa mostra allo spettatore paesaggi unici, volti determinati e sorridenti, mani che lavorano e che si spendono per la propria comunità, forte di una regia suggestiva e una narrazione di grande efficacia. In ogni episodio si racconta la vicenda di un protagonista e di un territorio diverso, in particolare scegliendo persone che si sono distinte, e continuano a farlo, per iniziative concrete nel quotidiano, sia per far fronte all'emergenza Covid-19, sia con gesti virtuosi che hanno un impatto sociale sulla comunità di riferimento e non solo.



Proprio come Luca, del negozio CRAI di Sedrina, protagonista della prima storia. Nella provincia di Bergamo, cuore della zona rossa, ha lavorato giorno e notte per oltre due mesi tra negozio, consegna della spesa e riassortimento, per assicurare a tutti il migliore servizio possibile in tempi così

difficili.

O come Elena Tagliaferro del CRAI di Vò, in provincia di Padova, altro luogo chiave della prima ondata di contagi, che, quando la città è diventata parte della zona rossa, ha seguito il cuore per prendere la decisione più giusta: assumere nuove persone per sostituire

gli impiegati che non potevano raggiungere il posto di lavoro, aiutando allo stesso tempo anche la comunità intera.
"Non siamo degli eroi, ma abbiamo portato un po' di calore dove serviva", dice Sophie del Supercrai Market di Arvier, in Valle d'Aosta, che con la sua bella famiglia ha organizzato



Luca, Sedrina (BG)



Elena Tagliaferro, Vò (PD)



#### **PAROLA DI CRAI**

"La prossimità è un valore radicato nella nostra storia e nel DNA degli imprenditori del Gruppo. Sentiamo l'esigenza di diffonderlo e raccontarlo attraverso le storie reali che caratterizzano la quotidianità dei nostri negozi." – afferma Marco Bordoli, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI Secom – "'Storie a chilometro vero' è la testimonianza che anche da semplici gesti quotidiani si possono fare grandi cose".

una rete di consegna a domicilio assumendo nuovi dipendenti e coinvolgendo piccoli produttori locali. Ad aiutare Sophie c'erano le sorelle e persino i cugini più piccoli hanno fatto la loro parte, scrivendo colorati biglietti con pensieri positivi.

E ancora, si parla di Giuseppe Scarton, del CRAI di Belluno, che durante la pandemia ha assunto tre giovani del territorio per riuscire a portare la spesa alla fascia della popolazione più fragile, poi coadiuvati da molti volontari.

Ma tra i protagonisti c'è anche la famiglia Mascherin di Chions (provincia di Pordenone), che quest'anno ha festeggiato il quarantesimo anniversario di un matrimonio speciale, quello con il loro lavoro nel negozio CRAI.

Mentre Marco, del CRAI Extra di Muravera, in provincia di Cagliari, ispirato da una mela, ha creato una raccolta fondi nel suo negozio, grazie alla quale ha contribuito a costruire un orfanotrofio in Uganda, con una storia tutta da scoprire.

Abbiamo anche la storia di Elisa, impiegata del negozio Proshop Gioia del Colle, che durante l'emergenza Covid ha donato tutto il suo tempo per dare una mano a chi ne aveva bisogno, riuscendo a dividersi tra il suo Punto Vendita e il soccorso sanitario.

Infine, il racconto di Calogero che nel suo punto vendita Crai di Sciacca si è imbattuto in un cliente molto disponibile e generoso, a cui non poteva che offrire un lavoro.

Si tratta di racconti tutti diversi tra loro, ma accomunati da importanti valori di fondo, che sono la prossimità e l'impegno per esserci sempre per gli altri, al lavoro e fuori, nonostante tutto.

Il progetto ha portato finora alla realizzazione dei **primi 8 episodi**, con il coinvolgimento di altrettanti punti vendita



Sophie, Arvier (AO)

# Carapelli. Dedicato agli artisti della buona tavola.



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

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





food e drug ubicati in diverse città italiane ai quattro angoli della Penisola: Sciacca (AG) in Sicilia, Arvier (AO) in Valle d'Aosta, Bari in Puglia, Cagliari in Sardegna, Belluno e Vò (PD) in Veneto, Sedrina (BG) in Lombardia e Chions (PN) in Friuli Venezia Giulia. Ma il viaggio non si fermerà qui e proseguirà con nuove persone, negozi e storie vere da scoprire e raccontare.

#### LA PROGRAMMAZIONE

Il primo video è stato pubblicato online il 23 ottobre su tutti i canali digital e social del Gruppo CRAI: Craiweb, CRAI Spesa Online (con una finestra anche sull'app CRAI), YouTube, Facebook e Instagram Tv (IGTV). L'obiettivo è proseguire con un appuntamento che diventerà fisso, per far vivere e raccontare al pubblico le "Storie a Chilometro Vero".

#### **GLI OBIETTIVI**

Il progetto è da ritenersi, a buona ragione, portatore di un'altissima valenza strategica e di posizionamento per il Gruppo, che permette ancora una volta di distinguersi in modo forte e qualitativo rispetto ai concorrenti.
L'obiettivo a breve termine è di continuare anche nel 2021 e raccontare molte altre storie



Giuseppe Scarton, Belluno (BL)



Marco, Muravera (SU)



#### LA CASA DEGLI AMANTI DEI FORMAGGI FRESCHI

Casa Radicci è il corporate brand che raccoglie i tre marchi Caseificio Pugliese, Conrado e Spega per offrire ogni giorno un'esperienza tutta italiana



Caseificio Pugliese F.lli Radicci nasce alla fine degli anni '60, quando la Famiglia Radicci, trasferitasi dal paese natale di Gioia del Colle (Ba) in Piemonte, porta con sé tutta la tradizione dell'arte casearia pugliese. Specializzata nella produzione di formaggi freschi, l'azienda nel 1975 vede la nascita del suo primo marchio, Caseificio Pugliese, per i formaggi a pasta filata, mozzarelle, burrate, scamorze, e tutto il mondo della ricotta. Nel 1997 entra a far parte della famiglia Radicci anche Conrado, marchio storico piemontese, specializzato nella produzione di formaggi freschi a pasta molle come primo sale e tomini freschi e muffettati, prodotti regionali tipici. L'ultima acquisizione avviene nel 2012 con il marchio Spega, sotto il quale trovano spazio la linea di stracchini vaccini e caprini, oltre a tutti gli altri formaggi realizzati con latte di capra 100% italiano. Dal 2015 l'azienda ha raccolto questi tre marchi sotto l'unico corporate brand Casa Radicci, per un fatturato annuo medio di 40 milioni di euro e un unico stabilimento di produzione e confezionamento, presso la sede di Lauriano (To ), che dà lavoro a oltre 130 persone. Casa Radicci distribuisce i suoi prodotti in tutta Italia,

**Casa Radicci distribuisce i suoi prodotti in tutta Italia,** grazie alla consegna presso le piattaforme centralizzate delle principali insegne della Gdo e grazie alla sua rete di distribuzione gestita da quattro depositi dislocati tra Piemonte, Liguria, Lombardia ed Emilia Romagna.

#### **QUALITÀ GARANTITA**

Ogni giorno lo stabilimento di Lauriano accoglie oltre 200 tonnellate di latte 100% italiano, "proveniente da stalle selezionate e certificate – sottolineano da Casa Radicci –, i nostri conferenti diretti di latte vaccino e caprino operano nel rispetto di un rigido regolamento interno di conferimento, che prevede anche un sistema di premi legati in particolare alla freschezza e salubrità del latte e alla sua attitudine alla caseificazione".

Il Caseificio si è dotato di macchinari d'avanguardia che

#### **DOVE SIAMO**

- Via Ettore Elia 10, 10020 Lauriano (To)
- www.casaradicci.com
- **\*\*** +39 011 2713100

coniugano al meglio tradizione e innovazione, nonché di una propria struttura di controllo chimico-fisico e batteriologico per analizzare il prodotto in ogni fase della lavorazione. Casa Radicci non utilizza additivi e vanta le più prestigiose certificazioni alimentari internazionali. Dal 2011 l'azienda ha anche inaugurato la produzione e commercializzazione della gamma **IQF Frozen Cheese**: "Con questo sistema siamo in grado di produrre, congelare e stoccare alla temperatura <=18 °C diverse tipologie e pezzature di formaggi, in modo da raggiungere i mercati oltreoceano e le più recenti esigenze del foodservice italiano".

#### **DALLA PUGLIA AL PIEMONTE**

Il core business è rappresentato dalla linea Mozzarelle Fior di Latte, prodotti tipici della regione Puglia, con il marchio Caseificio Pugliese. Solo quattro semplici ingredienti: latte, fermenti lattici, sale e caglio, senza l'utilizzo di acido citrico. "Il segreto delle nostre Mozzarelle Fior di latte – spiegano da Casa Radicci – risiede nell'unione tra l'antica arte casearia di Puglia e il ricco, goloso latte del Piemonte. Fin da subito, abbiamo creato un forte legame con il territorio piemontese, una collaborazione longeva con gli allevatori per una filiera corta, certificata e controllata".

# Casa Radicci produce per CRAI un assortimento di cinque referenze, due prodotti appartenenti al mondo ricotta e tre referenze di formaggi freschi a pasta molle. Nel dettaglio: Ricotta CRAI Omog. 250 g e 100 g (cluster da due pezzi); Tomino CRAI 90 g x 2; Crescenza CRAI vaschetta 165 g e 100 g.



dai territori, perciò è gradito e auspicabile che le direzioni marketing e rete che lavorano sotto l'insegna CRAI vogliano dare un importante contributo per reperire nuove storie. Al momento è doveroso ringraziare innanzitutto gli imprenditori di valore dei negozi e i Cedi che hanno deciso di attivarsi e che sono stati i primi protagonisti di questo filone di narrazioni.



Scansiona per vedere le puntate di Storie a Chilometro Vero

#### **CREDITS**

Produzione: Trees Home S.r.l. Regia: Gianluca Catania **Direttore creativo:** 

Vincenzo Vigo - Mosquito S.r.l. **Genere:** Video Stories

Media: Facebook, Instagram, sito Craiweb, sito CRAI Spesa Online, app CRAI, canale YouTube CRAI

Con la partecipazione dei negozi food

e drug del Gruppo CRAI

Si ringraziano tutte le persone di CRAI



Calogero, Sciacca (AG)



Elisa, Gioia del Colle (BA)



CALCIC MENO SODIO

Non scegliere un'acqua qualsiasi. Acqua Lete, con i suoi 5,1 mg/l di sodio, è l'effervescente naturale con il più basso contenuto di sodio prodotta in Italia e, grazie al suo elevato contenuto di calcio (312 Mg/l) contribuisce a soddisfare il fabbisogno giornaliero di questo importante minerale.

LETE. L'ACQUA CHE IL TUO CORPO VUOLE.



Dall'alleanza di Crai Secom Spa, C3, Despar Servizi, e D.It Distribuzione Italiana nasce la nuova supercentrale Forum.

Questa nuova organizzazione, che riunisce quattro strutture di primario rilievo nel panorama della Distribuzione Organizzata in Italia, si pone come interlocutore qualificato verso l'industria di marca, con l'obiettivo principale di far emergere il valore delle proprie reti di punti vendita sul territorio.

Una nuova organizzazione che riunisce quattro strutture di primario rilievo nella DO italiana

La nascita della nuova supercentrale è stata annunciata a inizio novembre da Piero Boccalatte (Presidente di Crai Secom), Pippo Cannillo (Presidente di Despar Servizi), Maggiorino Maiorana (Presidente di C3) e Donatella Prampolini (Presidente di D.It), assumendo una posizione di rilievo nello scenario distributivo italiano. La Supercentrale, con sede propria a Milano, rappresenta nel mercato interno una quota

del 9%, assestandosi così tra gli attori primari del settore in Italia, con un concentrato all'acquisto di circa 5 miliardi di euro e una presenza capillare sul territorio di circa 5000 negozi. Lo spirito che ha portato alla creazione di questa nuova importante realtà nasce proprio dalla volontà di riunificare la DO, mettendo a fattore comune i valori che la contraddistinguono, nonché il know-how delle strutture dei quattro gruppi

fondatori e le visioni dei rispettivi imprenditori. La nuova organizzazione si pone il concreto obiettivo di **creare un forte valore aggiunto** sia per i soggetti associati sia per l'industria di marca, con cui si intende sviluppare un confronto positivo che possa generare un reciproco ed equilibrato valore. I concetti su cui si basa questa iniziativa – commenta Marco Bordoli Amministratore Delegato di Crai Secom – sono la



Pippo Cannillo, Presidente di Forum



Scopri le crocchette Special Dog Excellence, formulate con frutta, fonte naturale di fibre, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

CERCALI NEI NEGOZI TRADIZIONALI, SUPERMERCATI E IPERMERCATI.











"pari dignità dei partecipanti", la "trasparenza" e la "centralità del punto vendita".

# L'obiettivo è creare un forte valore aggiunto per gli associati e l'industria di marca

L'operato dell'organizzazione ha l'obiettivo primario di generare valore per l'intera rete di vendita ed accrescere la soddisfazione dei clienti e degli imprenditori. Non a caso il claim che guida la mission di Forum è VALORE FUTURO.

La società neo costituita ha nominato come Presidente il Dr. Pippo Cannillo e scelto come Direttore Generale Enrico Fattori. La gestione operativa, sotto la Direzione del dr. Fattori, vedrà coinvolte direttamente nelle attività di negoziazione le strutture acquisti dei 4 Soci.

#### PIPPO CANNILLO Presidente di Forum

Pugliese originario di Corato (BA), Pippo Cannillo vanta un'esperienza pluriennale nella Distribuzione Moderna come manager e imprenditore.

Manager e imprenditore con esperienza pluriennale, Pippo Cannillo è il Presidente di Forum Già Presidente e

Amministratore Delegato di Maiora, azienda concessionaria del marchio Despar nel Centro - Sud Italia, nel 2015 assume anche l'incarico di Presidente di Despar Servizi.

"Sono molto felice per il nuovo incarico. Passione, impegno e gioco di squadra saranno gli elementi portanti del mio mandato. - commenta Pippo Cannillo, Presidente Despar Servizi e Neopresidente di Forum - Non a caso lo spirito che ha portato alla creazione di Forum nasce proprio dalla volontà di mettere a fattor comune i valori e il know-how delle strutture dei quattro gruppi fondatori e le visioni degli imprenditori che le caratterizzano, con l'obiettivo di fare squadra e apportare valore al gruppo e all'industria di marca che collaborerà con noi".

#### ENRICO FATTORI Direttore generale di Forum

Lombardo originario di Milano, Enrico Fattori annovera un'esperienza ultraventennale come dirigente nella Grande Distribuzione Organizzata. È stato per oltre dieci anni Direttore Generale della centrale di acquisto ESD Italia, e precedentemente ha diretto Intermedia 1990, storica centrale acquisti che ha operato per vent'anni nel mercato distributivo italiano. "Sono molto orgoglioso di prendere parte a questa nuova avventura, mi attendono nuove ed importanti sfide - commenta Enrico Fattori, Neodirettore Generale di Forum - E sono davvero onorato di rappresentare la nuova Supercentrale Forum, in cui i soci con passione e lungimiranza, quotidianamente, lavorano per soddisfare i propri clienti con l'obiettivo di generare e apportare valore a tutta la filiera coinvolta".



Enrico Fattori, Direttore generale di Forum













#### PAN PIUMA, UN SUCCESSO CHE SI RINNOVA

La referenza è il cavallo di battaglia di Arte Bianca, l'azienda della famiglia Anzanello che, tra le altre cose, ha da poco concluso l'ampliamento della capacità produttiva



Fedeli alla tradizione, ma capaci di innovare. Si potrebbe riassumere così la mission di Arte Bianca, che dal 1968 produce pane senza crosta grazie alla felice intuizione di Adriano Anzanello. Nel 2009 l'azienda di Marghera (Ve) innova il mercato del tramezzino lanciando un prodotto diverso, più simile al pane, in varie ricettazioni, con una comoda confezione verticale richiudibile. Inizia così il successo di Pan Piuma, che diventa la referenza leader dei pani morbidi senza crosta, al primo posto sia in Area 1 che in Area 2 Nielsen. Oggi Arte Bianca è diretta da Massimiliano Anzanello, figlio del fondatore Adriano, e ha ben chiari i suoi obiettivi: "Proseguire con la crescita a doppia cifra che ci accompagna da dieci anni a questa parte, allargare e consolidare la distribuzione sia in Italia che all'estero – afferma Adriano Anzanello –. Grazie al brand Pan Piuma siamo passati dai cinque milioni di fatturato del 2008 ai venti del 2019, mentre il 2020 riporta un incremento del 25% rispetto all'anno precedente. La necessità di rispondere a una maggiore richiesta di produzione ci ha spinti a compiere un importante investimento per raddoppiare la linea produttiva e per innalzare ulteriormente il nostro livello qualitativo".

#### **BUONO COME IL PANE**

Pan Piuma contiene in sé l'arte e la tradizione della panificazione, grazie ad una ricetta semplice e naturale che prevede l'utilizzo di solo 6 ingredienti e al processo di lenta lievitazione, proprio come si faceva una volta. "Pan Piuma è naturale e sano – spiega Anzanello –, segue rigorosamente le antiche ricette, che non prevedevano additivi, conservanti, coloranti o altro che non si trovasse nella madia di un panettie-

#### **DOVE SIAMO**

- ♀ Via del Trifoglio, 18/22 30100 Marghera (Ve)
- www.panpiuma.it
- **\*\*** +39 041 5386233

re. Pan Piuma è il primo brand che non utilizza zucchero nella ricetta dei pani industriali e impiega pochissimo lievito. Grazie alla **lunghissima lievitazione**, Pan Piuma risulta infatti morbido naturalmente; non sono presenti monodigliceridi o altri additivi per la sofficità, in quanto la morbidezza si ottiene proprio tramite la lunga lievitazione naturale. Tutto questo contribuisce a conferire ai prodotti Pan Piuma il gusto naturale del pane e una morbidezza senza compromessi".

Nelle referenze Pan Piuma viene utilizzato solo nobile olio di oliva, le ricette sono senza lattosio, olio di palma o derivati animali. La certificazione Vegan le rende adatte anche a un'alimentazione vegana, leggera e moderna e la totale assenza di allergeni ne suggerisce il consumo a tutti, specie ai bambini. Pan Piuma ha progressivamente allargato la gamma delle referenze: dal grano tenero al grano duro, dall'integrale ai fiocchi di cereali, con una gamma di formati veramente ampia: classico 400 g/12 fette, busta richiudibile a ciuffo (che è disponibile anche in versione biologica); pocket 150 g/4 fette; arrotolabile 250 g/5 lunghe fette; biologico 300 g/12 fette, busta richiudibile a ciuffo. E per il prossimo Natale Arte Bianca ha una sorpresa per lo scaffale: una limited edition con packaging natalizio, per continuare a innovare e stupire.

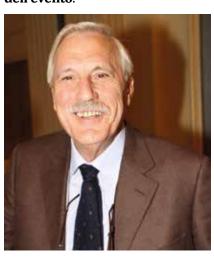


# Protagonisti del nostro futuro: Evento digitale 2020

L'emergenza sanitaria in atto non ha impedito di organizzare l'irrinunciabile incontro annuale, questa volta in modalità digitale



La giornata del 3 dicembre è stata dedicata alla convention CRAI Evento digitale, che ha registrato un grande successo di partecipazione e ha sfruttato la tecnologia per poter essere accessibile a distanza. In tutto si sono registrate oltre 300 persone ed erano presenti i partner dell'evento.





















































Il meeting si è aperto con il saluto del **Presidente di CRAI Secom Piero Boccalatte**, che ha porto i suoi ringraziamenti ai presenti per il contributo fondamentale di tutti, nonostante le tante difficoltà che si sono affrontate. Ha poi ricordato come questo 2020 è stato certamente un anno delicato e difficile, che ha richiesto uno sforzo e un impegno maggiori

rispetto al passato. Ha chiuso con il ringraziamento al nuovo progetto Forum e augurando buon lavoro.

# UNO SGUARDO AL MERCATO CON MARCO BORDOLI

L'Amministratore Delegato CRAI Secom ha esposto i numeri del settore evidenziando alcuni punti importanti. Nello scenario di mercato nel 2020 si sono verificati un aumento del largo consumo confezionato, soprattutto nei





# **DOPPIO SOLLIEVO**



Denti **sensibili**Gengive **irritate** 





Dentifricio quotidiano

**CLINICAMENTE PROVATO** che dona sollievo dalla sensibilità dentale & aiuta a mantenere le gengive sane\*

MARCHIO N.1 PER I DENTI SENSIBILI\*\*

Scopri di più su www.sensodyne.it



mesi del lockdown e della seconda ondata; una crescita dell'ecommerce (destinato a migliorare ulteriormente nei prossimi anni) e un aumento delle vendite di prodotti MDD rispetto al 2019. Alla luce di questi dati i **budget** 2021, sia per le imprese commerciali sia per le imprese industriali, sono condizionati soprattutto dalla difficoltà di fare previsioni sull'andamento delle vendite future e dei diversi canali di vendita, nonché dall'ardua valutazione dell'effettivo impatto del lockdown sulle vendite. Un dato interessante riguarda, per esempio, la diversa previsione della durata



dell'emergenza Covid: per molti consumatori non cesserà prima della fine del 2021, per la maggior parte delle imprese commerciali entro l'estate del 2021, per il 50% circa delle imprese industriali non prima della fine del 2021. Alla luce di questo inedito scenario le priorità di investimento dei gruppi della GDO per il 2021 saranno incentrate soprattutto sul rafforzare la propria marca privata, presidiare maggiormente il canale e-commerce, difendere la posizione competitiva attuale, ammodernare i punti di vendita più "vecchi", realizzare più investimenti sui media digitali.

In generale i risultati del gruppo CRAI nell'anno che volge al termine sono stati positivi, con una crescita della rete dei punti vendita (come quantità e qualità) e un **aumento delle vendite**. Questo è un buon punto di partenza per il 2021, con tante novità, prima fra tutte **Forum**.

STRATEGIA NEGLI ACQUISTI Massimo Krogh, nel suo intervento, è partito dal **consumatore**, il protagonista degli atti di acquisto, che oggi è più esigente. Alle sue richieste la Direzione Acquisti deve rispondere con attenzione ai temi della qualità, dell'etica, dell'umanità e della convenienza.

Sarà necessario agire tramite una **negoziazione** sempre più volta alla realizzazione di un concreto risparmio, con una gestione dell'assortimento che realizzi un'offerta più vicina alle nuove esigenze di consumo. Nella strategia aziendale la marca privata sarà sempre più il cuore dell'offerta assortimentale: competitiva



#### IL PROGETTO FORUM



Il **Presidente di Forum, Pippo Cannillo**, ha commentato la prima uscita pubblica della neocostituita società spiegando perché è stata fondata e cosa la distingue dalle altre centrali sul mercato. Forum è stata fondata perché si sono verificate una serie di condizioni favorevoli nel contesto in cui le realtà fondatrici operano: con una sinergia strategica si sarebbe

potuto contare su più punti di forza, valori e know-how, rispetto ai partner ai quali era stato affidato il compito della negoziazione.

Il **Direttore Generale Enrico Fattori** ha raccontato come si siano create grandi aspettative nel portare aventi partendo da zero questa nuova società e nel creare un nuovo modello di relazione con l'industria. Il mercato in cui si opera chiede, infatti, un'alternativa alle grandi aziende solide che sono sul mercato da oltre 15 o 20 anni. Il mandato conferito da **CRAI, C3, Despar e D.It** sarà portato avanti con grande determinazione.





# VARTA INSIEME A Banco Alimentare

PER DONARE 300.000 PASTI\*

#### CON UN SINGOLO BLISTER DONI UN PASTO A CHI NE HA BISOGNO

L'emergenza Covid19 ha aumentato le richieste di aiuto alimentare rendendo più difficile il lavoro dei volontari di Banco Alimentare. VARTA ha deciso di sostenerli per dare loro le risorse necessarie e la giusta energia!
Un piccolo gesto che può fare la differenza



Campagna di comunicazione digital e radio













Aderisci alla campagna Varta per informazioni scrivi a: nicoletta.mastromauro@varta-household.com



Scopri di più su:

www.varta-consumer-helps.com/bambini



In service for you

Acquistando le pile VARTA aiuti Banco Alimentare a distribuire cibo pari a 300.000 pasti\* alle persone in difficoltà nel nostro paese. Grazie di cuore!

\* 1 pasto equivalente corrisponde a 500 gr di alimenti secondo la stima adottata dalla European Food Banks Federation. Maggiori informazioni su: www.bancoalimentare.it



nel rapporto qualità-prezzo e identitaria rispetto alla politica d'insegna.

Con la nascita di **Forum** si potrà realizzare un **concreto** miglioramento della competitività all'acquisto, partecipare a una organizzazione omogenea e coerente e presentare all'industria intenti e obiettivi chiari – e di conseguenza comunicare ai partner una finalità concreta degli investimenti negoziati.

CRAI sarà presente già a **gennaio 2021** con un **nuovo assortimento**,
che vuole rappresentare **una concreta risposta alle nuove esigenze di consumo**.

#### IL MARKETING CHE VERRÀ

Mario La Viola ha illustrato le priorità strategiche nel passaggio da 2020 a 2021: brand e comunicazione, CRM e fidelity, e-commerce e digital, sviluppo e format di rete.

Il programma 2021 è di puntare ancora più sull'immagine e sulla vicinanza, aumentando gli investimenti a supporto, per esempio, per le campagne pubblicitarie istituzionali o per i format in onda sui canali digital. Privilegiando sempre i concetti di **territorio, insegna, MDD ed** 



delle relazioni coi clienti si punterà sull'ingaggio dei **possessori di carta fedeltà**, su diversificazione e aumento delle attività e sulla survey dei clienti fidelity, con un'integrazione al 100% con CRAI Spesa Online.

Sul versante **Drug** si valorizzeranno la distintività, l'immagine e il valore delle singole insegne, così come il valore dei clienti con **attività qualitative**. Si punterà sulla convenienza con promozioni, sulla qualità con iniziative ad hoc e ingaggio clienti tramite i concorsi. I numeri della crescita del Gruppo CRAI nel 2020 fanno ben sperare sulla realizzabilità di molti nuovi progetti nel 2021.

#### UNA LOGISTICA SEMPRE PIÙ INTEGRATA

Nell'intervento di **Matteo Gasparini** si è approfondito **cosa rende ottimale la logistica**, ciò
che ruota attorno all'ottimizzazione
dei costi e del livello delle scorte
e all'incremento della qualità del
servizio verso i Cedi.

Dopo un anno in cui si è lavorato su punti importanti come la raccolta dati, l'ottimizzazione del network, la rete di trasporto, col nuovo anno si procederà al consolidamento delle azioni strategiche già intraprese e l'avvio di nuove attività a 360°: dal pricing alle promozioni, dalla



condivisione dati nel gruppo alla gestione dei contratti. Nel futuro di CRAI l'imperativo sarà diffondere all'interno della rete soluzioni innovative, in grado di migliorare l'esperienza di acquisto alla luce di fattibilità e sostenibilità economica. Questo sarà possibile con la condivisione fra tutti gli attori del Gruppo, l'innovazione e le idee. Sul fronte **e-commerce** si è assistito a un anno di grande crescita (ordini e vendite) e si punta a fare ancora meglio nel 2021, aumentando il numero di negozi che aderiscono a CRAI Spesa Online al fine di sviluppare meglio la rete, di comprimere i costi lavorando su scala e di aumentare l'appeal del sito per le grandi marche.

#### FIDI E FINANZIAMENTI

Stefano Colombini ha parlato di un 2021 in continuità rispetto al passato nel sostegno finanziario per le ristrutturazioni, nonostante i forti condizionamenti e le priorità commerciali necessarie a fronteggiare l'emergenza: la performance positiva dei negozi ristrutturati con finanziamento è confermata nel tempo (+10%) e proprio la ristrutturazione rappresenta un elemento indispensabile per il consolidamento nel 2021 degli





#### IL GUSTO DELLA QUALITÀ E DELLA TRADIZIONE

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



#### L'AZIENDA IN NUMERI

**64** paesi in cui vengono venduti i prodotti Ambrosi

405 milioni di euro, il fatturato 2019

1942 anno di fondazione Ambrosi Spa

**700.000** forme vendute all'anno tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano

**300** dipendenti in Italia

130 dipendenti all'estero

4 stabilimenti in Italia

3 filiali (Usa, Francia e UK)

Ambrosi è leader in Italia e all'estero nel segmento premium del mercato dei formaggi tradizionali italiani grazie alla qualità dei suoi prodotti, delle sue certificazioni e dei suoi servizi distributivi. L'azienda è attiva nella produzione, stagionatura, taglio e confezionamento di Grana Padano e Parmigia-

**no Reggiano**, ma il portafoglio prodotti comprende un gran numero di referenze tra cui spiccano le paste filate, come le scamorze.

La linea di formaggi a pasta filata confezionata da Ambrosi a marchio CRAI comprende sia la scamorza 'bianca' sia quella affumicata, per la quale, durante il processo di affumicatura, viene utilizzato legno 100% naturale. "Entrambe le referenze – spiegano da Ambrosi – vengono realizzate partendo da latte 100% italiano, seguendo la ricetta tradizionale. Le scamorze CRAI presentano quindi un sapore unico e delicato, ideale per moltissime ricette e abbinamenti: a partire dagli antipasti passando per i risotti e la pasta, fino ad arrivare al condimento della pizza".

#### **DOVE SIAMO**

- Via Ottorino Ambrosi, 1 25014 Castenedolo (Bs)
- info.acquisti@ambrosi.it
- www.ambrosi.it
- **3** 030 2134811

CRAI ha selezionato Ambrosi come fornitore della sua linea paste filate, oltre che per la linea di Grana Padano e Parmigiano Reggiano, in quanto è un'azienda fortemente specializzata nella produzione e nella vendita di formaggi italiani duri Dop e di paste filate. "La ricetta utilizzata per le scamorze a marchio CRAI – proseguono da Ambrosi – è il risultato di un'attenta fusione delle tecniche di produzione tradizionali pugliesi, acquisite negli anni grazie a collaborazioni dirette con produttori locali, con il nostro knowhow in termini di qualità e presenza sul territorio. Puntiamo da sempre a garantire ai nostri consumatori e ai clienti di tutto il mondo dei formaggi tradizionali italiani di grande qualità, con una stagionatura perfetta, confezionati freschi e facili da utilizzare. Lo facciamo seguendo le ricette della tradizione, ma anche proponendo prodotti classici in nuovi formati, come nel caso dei nuovi bocconcini e stick di pasta filata affumicata, ideali per un aperitivo in compagnia".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Ambrosi produce varie referenze di **Grana Padano e Parmigiano Reggiano, sia nella linea Crai "Selezione" sia nelle linee Piaceri Italiani**. Inoltre, fornisce: Scamorza bianca 250 g, Scamorza affumicata 250 g e Burro, quest'ultimo nei formati da 125 g, 250 g e 500 g.





ottimi risultati ottenuti quest'anno della rete.

Ci sono proposte per migliorare il controllo della gestione dei punti vendita. Dal momento che normalmente non sono disponibili i dati essenziali di misurazione della redditività di negozio, si proporrà un'iniziativa di raccolta "selezionata" di informazioni minime dai Cedi e dai negozi, finalizzata alla creazione di un data base.

Per quanto riguarda CRAI
Fidi, questo strumento è stato
molto utilizzato, tanto che dal
2012 ha generato 40 milioni di
finanziamenti garantiti.
Nel corso del 2020 CRAI
Cooperativa ha migliorato il
monitoraggio e l'efficientamento
dei consumi energetici nei negozi:
si è consolidata l'attività di
rendicontazione trimestrale dei
risultati in 22 di essi ed è prevista
l'estensione ad altri nel 2021.

#### COME CAMBIA LA FORMAZIONE

Monica Purificato ha esposto il piano di formazione per l'anno venturo, con proposte che risponderanno a esigenze mutate. Non cambieranno solo i contenuti, ma sarà necessario anche rimodulare in modalità digitale buona parte delle attività,



prevederne di specifiche a livello locale rivolte ai punti vendita, mettere in pratica progetti di sistema con sessioni formative esperienziali (riscontro diretto di realtà retail straniere di primo piano, dal vivo e in virtual tour). In particolare, si svolgeranno percorsi di formazione manageriale online, per i comparti food e drug, su vari argomeni: risorse umane, sicurezza alimentare, alta direzione etc... Ma ci saranno anche incontri in presenza e percorsi di formazione tecnica rivolti ai negozi.

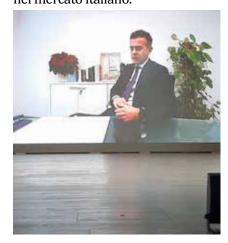
Fra i progetti di sistema c'è un importante Master Online (febbraio 2021-marzo 2022) rivolto a giovani imprenditori, Cedi e negozi, con un programma molto ricco che abbraccia competenze diversificate. Il master può vantare incontri con i massimi esperti dal mondo dell'università e delle imprese, una app per mettersi alla prova e verificare il proprio livello di apprendimento, un podcast per chi non può partecipare alla diretta.

### UN RINGRAZIAMENTO DI CUORE

Il meeting è terminato con il discorso tenuto dal Presidente Giangiacomo Ibba, che ha ringraziato la squadra CRAI perché, nonostante le difficoltà e i problemi causati dalla pandemia, i progetti in corso sono stati portati avanti grazie a persone che hanno lavorato con passione, pensando a zone come quella di Milano che è stata una delle più critiche e colpite dal virus.

Un ringraziamento speciale è stato dedicato **agli amici di Forum**, per aver trovato dei "compagni di viaggio simili a noi" e che permetteranno di dare alle imprese CRAI un futuro vincente. Sono state ringraziate **tutte le strutture periferiche** e il lavoro che stanno facendo tutti i giorni nei negozi che hanno permesso di ottenere i risultati positivi esposti nel corso della convention.

L'emergenza sanitaria ha messo tutti davanti a un cambiamento negli ultimi mesi che impatterà inevitabilmente sul futuro - con meno sprechi e più innovazione tecnologica - consegnando un nuovo mercato, nuove frontiere che bisogna saper affrontare. Le imprese efficienti potranno trovare opportunità di sviluppo per rendere le aziende del sistema CRAI più forti, restando unite, e opportunità di conquista di mercati e business. Tutto sarà possibile grazie anche alla forza della relazione umana, che le donne e gli uomini di CRAI riusciranno a trasferire ai clienti dentro ai punti vendita. In chiusura è stato fatto l'augurio a tutti di ritrovarsi l'anno prossimo in una sede "reale" e che le aziende presenti alla convention possano avere un 2021 ricco di occasioni per rafforzarsi ed essere sempre più determinanti e rappresentative nel mercato italiano.













La linea **Migliorgatto Sterilized**propone ricette formulate ad hoc
per rispondere alle **specifiche esigenze**nutrizionali del tuo gatto sterilizzato **senza rinunciare al gusto.** 





# Piaceri: la tradizione ha sempre ragione

CRAI lancia la nuova linea premium, un marchio che comprende le migliori eccellenze gastronomiche della tradizione italiana e una selezione dei migliori prodotti d'oltreconfine



Dalla fine del mese di novembre hanno iniziato a essere disponibili nei negozi CRAI i primi **prodotti firmati** "Piaceri". Molto più che un ripensamento e un restyling del brand esistente, Piaceri segna la nascita di una nuova linea, un nuovo progetto a 360° che rilancia ed eleva l'offerta premium da semplice Mdd a "marca" servendosi di una strategia di branding che vuole far viaggiare il consumatore attraverso la buona tavola.

## ECCELLENZA E TRADIZIONE

Piaceri non solo si fa

ambasciatore e presidio delle tradizioni, ma si configura come un vero e proprio "esploratore" che testimonia come dietro a ogni selezione ci sia una precisa ricerca di aziende nuove e poco conosciute, nonché di sapori e preparazioni senza tempo e talvolta dimenticati, all'insegna di genuinità, italianità, convivialità e unicità.

#### COS'È PIACERI, PER NOI

Il brand è illustrato in modo esemplare nelle parole di **Pietro Poltronieri, Responsabile Prodotti a Marchio di CRAI:** 

"La nuova linea Piaceri ha l'obiettivo di custodire e tramandare il gusto dell'Italia di una volta attraverso una linea di prodotti alimentari, freschi e secchi, altamente selezionati. Prodotti scelti con cura e con una particolare attenzione per quelli artigianali e locali, per dare alle tradizioni la rilevanza che meritano. Si rivolge a tutti quei consumatori che hanno un gusto spiccato per le cose buone, sono attenti alla qualità e alle tradizioni, curiosi di natura e aperti alle nuove tendenze alimentari."



**RICOSTRUZIONE PROFONDA**DELLA STRUTTURA CAPILLARE.

CAPELLI FINO AL **90**% PIÙ RESISTENTI. Fai ciò che ami. Con Gliss.



Ecco che, di conseguenza, il target di riferimento diventano tutti quei consumatori che apprezzano la scelta della qualità, degli intenditori. Questa nuova linea Mdd presidia il meglio dell'offerta CRAI declinata in due segmenti. Piaceri Italiani è un percorso in cui i sapori raccontano le regioni, i territori, i microclimi e le diverse tradizioni che nel corso dei secoli hanno reso il patrimonio gastronomico italiano unico al mondo; il tutto in una linea di prodotti premium valorizzata dalla presenza dei marchi di tutela dei consorzi. Piaceri dal **Mondo**, invece, è una vera e propria ricerca dell'eccellenza al di fuori dei confini nazionali. che raccoglie quanto di meglio Paesi europei e non hanno da offrire, scegliendo i prodotti in aree geografiche in cui costituiscono autentiche specialità.



#### **L'ASSORTIMENTO**

Nel curare la selezione alcuni settori sono stati potenziati, altri modificati. A regime saranno presenti **285 referenze**, tra cui:

- Oltre 80 novità: concentrate sul potenziamento dell'offerta di prodotti tipici del territorio italiano (disponibili entro febbraio 2021)
- Oltre 200 restyling grafici su prodotti esistenti (il termine è previsto entro marzo 2021)
- 27 eliminazioni: prodotti basso rotanti e obsoleti
- 10 cambi prodotto: miglioramenti qualitativi e/o nuove fonti di approvvigionamento

Piaceri presidia tutte le principali categorie merceologiche:

**Drogheria Alimentare**: dalle lenticchie al dolcetto, passando per la salsa di pomodoro, l'olio extravergine e i grissini. Una gamma caratterizzata da una ricca scelta per ogni occasione.

**Fresco e freschissimo**: prodotti appena fatti e subito confezionati, per portare in tavola tutta la fragranza e il sapore del meglio della tradizione. Dagli affettati ai formaggi fino alla pasta fresca da cucinare.

**Banco taglio**: un'accurata selezione di formaggi e salumi, in prevalenza DOP e IGP, con la promessa di offrire sempre un'alta qualità.

**Bevande**: liquori da fine pasto in cui i grandi classici, come mirto e limoncello, affiancano chicche meno conosciute e assolutamente da scoprire.

**Surgelati**: una gamma ricca, in cui trovare sia le eccellenze come gelati e dessert, sia le tipiche specialità salate provenienti dalle diverse regioni italiane.





NICKY







# Più igiene per te e per la tua famiglia

#### **ASCIUGAMANI MONOUSO**

Gli asciugamani Nicky Defend con antibatterico consentono di rendere maggiormente efficace il lavaggio delle mani e possono anche essere gettati singolarmente nel WC.

#### **FAZZOLETTI CON ANTIBATTERICO**

I fazzoletti Nicky Defend sono arricchiti
con un antibatterico che consente di controllare
la crescita microbica sul fazzoletto.
Un semplice gesto come soffiarsi il naso,
si trasforma in un'azione di prevenzione
a tutela della nostra salute e di quella
delle persone che ci circondano.

#### **CARTA CASA**

La carta casa Nicky Defend, arricchita con antibatterico, nasce per offrire un'attenzione in più all'igiene domestica. I fogli di carta extra large sono ideali per pulire e proteggere le superfici della casa, rimuovendo germi e batteri.

#### **RISPETTA L'AMBIENTE**

I prodotti Nicky rispettano l'ambiente.
La cellulosa con cui sono realizzati
proviene da foreste gestite
responsabilmente, certificate FSC.







#### **COMUNICAZIONE:** LOGO E NAMING

La strategia di marca è stata declinata su tutte le leve del marketing mix: posizionamento, ruolo, naming, assortimento, contenuti, comunicazione, materiali a supporto, visual merchindising. Già a partire dal *naming* emergono le prime evidenti novità:

- il logo CRAI non compare sul fronte del packaging per dare maggiore dignità di marca al brand Piaceri
- i prodotti provenienti dai Paesi stranieri hanno un nuovo suffisso: Piaceri dal Mondo prende il posto di Piaceri Extra

Inoltre, nella grafica del packaging è stata abbandonata la classica boule color oro e si è preferito caricare di maggiore enfasi sia il visual di prodotto sia il racconto descrittivo dello stesso. Nella varietà cromatica sono stati mantenuti sia il codice colore bianco di linea sia il codice colore rosso per il logo.

#### **COMUNICAZIONE: UNA** STRATEGIA FORTE

Nello scenario di mercato attuale si rileva che la fase di crescita della fascia premium, in generale, continua e si consolida, con un forte ampliamento assortimentale, segno che il consumatore ha recepito questa tipologia di offerta. Dal momento che a oggi le linee premium sul mercato sono per lo più omogenee, esse non presentano grandi spunti di differenziazione e

#### **DIETRO LA CREATIVITÀ**

"Il fil rouge che abbiamo seguito è molto semplice: ci siamo ispirati alle nostre ricette, alle nostre radici e a una tradizione culinaria italiana che non ha eguali al mondo. In questo secolo sono cambiate molte cose, ma il sapore inimitabile di una fetta di pane con l'olio crudo sarà apprezzato anche fra cento, duecento, cinquecento anni" afferma Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo di CRAI. "Non si tratta di un semplice restyling grafico della nostra storica linea Piaceri Italiani, ma di un progetto di rafforzamento della nostra offerta premium attraverso una vera e propria strategia di marca declinata su naming, creatività, assortimento, contenuto e comunicazione a supporto. Siamo molto contenti del pay off che abbiamo identificato – 'La tradizione ha sempre ragione' – perché è vero, assolutamente credibile e unico, molto forte e denso di significato".

unicità agli occhi del cliente finale. I vari distributori. in modo diverso, hanno iniziato una strategia di creazione di un marchio attraverso una diversificazione grafica e di storytelling rispetto alle linee standard.

Proprio per questo il **piano** di comunicazione di Piaceri rappresenta uno snodo fondamentale del progetto e non a caso può contare su alcuni punti molto forti:

- Pay off dedicato: "La tradizione ha sempre ragione"
- Campagna di comunicazione multisoggetto, con un soggetto che raffigura un insieme dei prodotti della gamma e una dozzina di soggetti singoli per altrettanti singoli prodotti
- Comunicazione e pagina stampa su testate di settore
- Soggetto radio
- Campagna di Customer Relationship Management (CRM) e newsletter
- Lancio sui mezzi digital e social CRAI (Facebook, Instagram)

- Lancio sul sito web CRAI
- Lancio sul sito CRAI Spesa Online
- Lancio, sui mezzi digital, della serie di *video stories* "L'assaggio Io", con Pino Insegno e i prodotti della nuova linea Piaceri Italiani
- Comunicato stampa a tutte le testate di settore food e retail.

Per completare l'operazione di promozione del lancio, la Sede centrale CRAI Secom ha stampato e inviato ai Cedi due soggetti sotto forma di locandina per i negozi. In parallelo sono stati inviati ai Cedi gli impianti grafici dei restanti soggetti, per poi essere stampati e consegnati ai punti vendita per comunicare uniformemente la nuova linea. L'obiettivo è di esporre al pubblico i materiali di comunicazione di Piaceri a partire dall'ultima settimana di novembre e di sfruttare appieno, in questo modo, il periodo natalizio. Questa prima fase, concentrata

sul lancio, punta a rafforzare la comunicazione verso l'esterno



#### IL SAPORE DELLA VALTELLINA IN UNA FETTA

Da generazioni Del Zoppo porta in tavola il gusto autentico e genuino della Bresaola della Valtellina Igp e tante altre specialità



Dal 1892 Del Zoppo produce e commercializza l'autentica bresaola valtellinese. Il player è leader di mercato nella distribuzione moderna, in particolare nella Gd-Do in cui, complessivamente, detiene una quota di mercato del 25% circa. "Un tempo la stagionatura tradizionale della bresaola avveniva alternando l'esposizione del prodotto all'aria aperta al riposo in cantine pregiate o in crotti - illustrano da Del Zoppo -, negli anni abbiamo ricreato tali fasi di lavorazione con l'aiuto di moderni impianti che garantiscono una qualità costante". Nel 1992 l'azienda operava su una superficie coperta di972 metri quadri, oggi i metri quadri sono oltre 10mila, suddivisi su due unità produttive di cui una totalmente dedicata all'affettamento grazie a otto modernissime camere bianche ad elevato standard tecnologico. Il fatturato ha raggiunto gli 80 milioni di euro, con una produzione di oltre 4.500 tonnellate. "La nostra Bresaola – proseguono da Del Zoppo – può essere commercializzata intera, naturale o sottovuoto, a metà in sottovuoto, in tranci o affettata confezionata in vaschette termoformate o preformate in atmosfera protettiva per il libero servizio e il take away". Oltre a numerosi marchi privati per le catene della Gdo, Del Zoppo firma le sue specialità con il marchio omonimo e con Aria di Valle. Il core business è Bresaola della Valtellina Igp. "Produciamo la punta d'anca, ovvero il taglio più pregiato della coscia bovina, ma anche altri tagli quali la sottofesa e il magatello - specificano da Del Zoppo -. Oltre alla bresaola bovina, tra le nostre specialità ci sono anche: la Chiavennasca, che ripropone fedelmente l'antica ricetta dei macellai di Chiavenna, la Slinzega e altre varianti quali la Bresaola Biologica, la Black Angus e la Bresaola di Wagyu. Infine, produciamo anche Bresaola Equina e di Cervo".

#### **DOVE SIAMO**

- Via dell'Industria 2, 23010 Buglio In Monte (So)
- www.delzoppo.it
- **\*\*** +39 0342 620019

#### LE FASI PRODUTTIVE

L'azienda è da sempre caratterizzata da un forte legame con la tradizione e dal costante impegno per il mantenimento di un elevato standard qualitativo del prodotto. "La selezione della materia prima è il presupposto fondamentale per ottenere un prodotto di qualità – sottolineano da Del Zoppo –. **Ogni singolo pezzo di carne è sottoposto all'attenta valutazione dei nostri operatori specializzati, che procedono all'eventuale rifilatura al fine di asportare grasso o parti tendinose**.

La salagione viene effettuata a secco: la carne viene cosparsa da aromi naturali e sale. Alcune nostre antiche ricette prevedono l'aggiunta di spezie, vino, erbe di montagna e sale himalayano. Ed è proprio dal sapiente dosaggio degli aromi utilizzati che la nostra Bresaola comincia ad acquisire il suo inconfondibile gusto. Nelle due settimane di salagione la carne viene massaggiata per consentire il corretto assorbimento del sale e degli aromi all'interno della polpa.

Finita la salagione la carne viene insaccata in un budello naturale e posta in apposite celle di asciugamento per una settimana dove si ottiene una rapida disidratazione del prodotto. Segue la stagionatura, condotta a una temperatura media tra i 12 e i 18 °C. Dal 2011 disponiamo di una moderna unità produttiva interamente dedicata all'affettamento grazie a otto camere bianche ad elevato standard tecnologico e di sicurezza alimentare".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

Da un paio d'anni Del Zoppo produce per CRAI la

Bresaola Punta d'Anca della Valtellina Igp in vaschetta

a marchio Piaceri Italiani:

una referenza che ha ottenuto ottimi risultati sia in termini di crescita dei volumi sia, soprattutto, di gradimento da parte del consumatore finale.







e i clienti. Seguirà una seconda fase di consolidamento, a partire da gennaio 2021, volta a incrementare la brand awareness e le caratteristiche della linea.

### UN IMMAGINARIO D'EFFETTO

I soggetti grafici sono in tutto dodici e sono accompagnati dal claim "Hai mai viaggiato con il palato?". Si caratterizzano per una rappresentazione grafica dei principali monumenti storici italiani, a simboleggiare un viaggio del palato tra le prelibatezze del Belpaese senza muoversi da tavola. E così, tra le immagini che illustrano territori da Nord a Sud, tra ricette sfiziose e prodotti straordinari, si scoprono, per esempio, un pecorino romano che ha la forma del Colosseo, Piazza del Plebiscito a Napoli creata con la pasta fresca, una tagliata di fassona piemontese che riprende le forme della Mole Antonelliana, le Torri degli Asinelli fatte di Parmigiano Reggiano, la facciata della Certosa di Pavia realizzata in Gorgonzola, un nuraghe di pecorino sardo, un panettone con le guglie

gotiche e persino un tempio agrigentino di gelato, con cioccolato di Modica e biscotti a fare da colonne.

#### UNA STORIA DI QUALITÀ

Le tappe di questo successo CRAI

- 2004: nasce una linea di prodotti tipici
- **2013**: diventa una linea di selezioni di alta gamma
- 2020: un nuovo marchio per un nuovo contesto di mercato



# Stanca dei siliconi?

Passa all'&bio cosmesi per la cura dei tuoi capelli!



siliconi SLES e PEG coloranti sintetici





# CRAI è di nuovo protagonista in TV



Da domenica 29 novembre sono di nuovo in onda gli episodi della campagna pubblicitaria istituzionale CRAI, grazie a una **nuova tornata di promozione televisiva** ricca di novità, con un inedito spot che celebra il legame sempre più stretto con il mondo dello sport.

#### **UNA PARTITA SPECIALE**

Le **nuove pubblicità lanciate in giugno**, focalizzate sull'impegno

costante delle persone CRAI nel prepararsi all'appuntamento più importante – accogliere al meglio e soddisfare con attenzione i bisogni dei clienti – sono nuovamente on air per rimarcare il ruolo rilevante della rete di prossimità presente in tutta Italia. I sei soggetti (due da 30" e quattro da 15") accompagnano ancora una volta in un viaggio in cui il territorio, nelle sue più belle

rappresentazioni, diventa protagonista insieme alle donne e agli uomini di CRAI.

Ma questa volta è stato fatto un passo in più allo scopo di arricchire il messaggio, rispettando il medesimo stile creativo per capitalizzarne la distintività e la riconoscibilità sinora conquistate. Il nuovo spot, dedicato a celebrare la partnership con il mondo della pallavolo, scorre per 30



# PULITO, SICURO È SCALA!



visita il sito

WWW.DETERSIVISCALA.IT

..e la pagina Facebook 🔀 Il pulito che vorrei

trovi tanti consigli, curiosità e piccoli segreti senza tempo per rendere la tua casa sempre perfetta.



#### NELLE CASE DEGLI ITALIANI

La messa in onda di questo nuovo soggetto è stata pianificata cercando di presidiare tatticamente i principali programmi legati non solo al volley ma a tutti gli eventi sportivi, rivolgendosi a un pubblico più interessato e coinvolto. La campagna, in onda fino ai primi giorni di gennaio, tocca le principali emittenti televisive: **Rai** (Rai1, Rai2, Rai3, RaiNews24, RaiSport), **Mediaset** (Canale 5, Rete 4, Italia 1, TGcom 24, Top Crime), **LA7 e LA7D** e comprende in totale circa **460 passaggi**.

secondi in cui CRAI racconta la sua passione in una partita giocata senza rete, senza arbitro e con un cocomero al posto del pallone. La sfida non si svolge in un palazzetto, ma in un campo aperto grande quanto tutta l'Italia. È in questo modo che il Gruppo, sponsor delle Nazionali di Pallavolo Femminile e Maschile e del Club Italia con la Federazione Italiana Pallavolo, ha scelto di raccontare il proprio amore verso una disciplina che unisce un numero sempre crescente di tifosi e che fa della lealtà e dello spirito di squadra i suoi punti di forza. La pallavolo in Italia è tra gli sport più amati e seguiti; la filosofia

che ne sta alla base si fonda sul rispetto reciproco, il gioco di squadra e il legame che si crea tra gli atleti, tutti valori che da sempre sono condivisi da CRAI e che fanno parte dell'identità del brand.

Tra piazze famose e scenari suggestivi, uomini e donne con la loro inconfondibile uniforme verde si fronteggiano esibendosi in tocchi che viaggiano da nord a sud, alzate, bagher e recuperi a filo d'acqua. Una partita spettacolare che finisce all'improvviso, senza vincitori né vinti, dopo una schiacciata dal Monte Cervino e stoppata dal capitano. Troppo forte è la voglia di condividere il

cocomero insieme a compagni e ad avversari, ma soprattutto la voglia di regalarsi un momento di relax dopo un match così intenso e appassionante.

#### UN VULCANO DI INIZIATIVE

Un'altra grande novità nella campagna comunicazione, già lanciata sui canali digital e web, è rappresentata dalle video stories "Storie a chilometro vero" che, in un nuovo formato da 40", saranno sugli schermi televisivi nella settimana di Natale. Parleranno agli italiani con un linguaggio semplice, vero e credibile per raccontare l'impegno concreto, l'aiuto e il supporto degli imprenditori del Gruppo alle comunità in cui vivono.

Infine, non si può mancare all'appuntamento con il discorso di Capodanno del Presidente della Repubblica, che vede ormai da diversi anni la presenza di CRAI nel break pubblicitario di maggior audience.



## 2020 ATTACCO ALLA POLVERE



## MANGIA P • LVERE



La polvere è un nemico con due facce.

Bisogna innanzitutto rimuoverla. Poi bisogna evitare che si ridepositi.

Per questo nei laboratori **Emulsio** è stato messo a punto **MangiaPolvere** con

#### **BARRIERA ANTISTATICA.**

Non fa ridepositare la polvere per giorni. Più pulito più a lungo! La gamma più completa per combattere la polvere rispettando l'ambiente!

IL N° 1 in ITALIA!\*



Emulsio è cura. E il pulito dura.



#### INIZIATIVE WEB DIGITAL

Tutto il percorso di comunicazione CRAI prosegue in modo molto attivo anche nei canali digital e web, dove sono già visibili online le simpatiche e istruttive puntate di "L'assaggio io", in cui si racconta la qualità dei prodotti a marchio in compagnia del testimonial Pino Insegno. Questa stagione ricca di iniziative il 4 dicembre ha visto anche l'uscita del primo episodio di Casa CRAI 4, la nuova edizione dell'esilarante format online su tutti i mezzi social del Gruppo. Tante le sorprese per il pubblico, che nel corso delle puntate incontrera diversi nuovi personaggi molto famosi... uno spettacolo super!



#### **CREDITS**

La creatività dello spot è dell'agenzia Mosquito, partner di comunicazione del gruppo CRAI dal 2014, la produzione è di H7-25, mentre la pianificazione media è a cura di Mario Mele & Partners.

Agenzia: Mosquito

Direzione creativa: Vincenzo

Musica: Vacanze intelligenti

Cover: Mario Raja

Casa di Produzione: H7-25

Studio

H7-25 Team: Andrea Gasparo, Federico Ghirardini, Brian Chinnery, Alessandro Mattei, Federico Vandin, Gabriel Guerreschi, Francesco Zabot

Regia: KCTOO

**Executive Producer: Giulio** 

Leoni

VFX Supervisors: Andrea Gasparo e Federico Ghirardini **Concept Designer:** Giacomo Tappainer, Fabio Farinelli Matte Painter: Nicole Iacobelli





Scansiona per vedere lo spot Volley



## FEGER, LA SOSTENIBILITÀ È AL PRIMO POSTO

L'azienda conserviera campana di Angri porta avanti il suo business puntando su temi come la sostenibilità ambientale, sociale e la sicurezza alimentare



Fondata nel 1962 da Gerardo Ferraioli ad Angri (SA), Feger è una società conserviera specializzata nella lavorazione delle conserve vegetali: pomodoro, legumi, sughi pronti, zuppe ecc. L'azienda opera prevalentemente nel mercato delle private label nazionali ed estere e in Italia è presente in quasi tutta la Gdo.

Nello stabilimento produttivo di 36.000 mq di Angri, Feger trasforma le materie prime con linee produttive all'avanguardia, che hanno consentito di lavorare nel 2019 circa 58 milioni di kg di pomodoro (tutto di origine italiana), di cui il 34% bio, e circa 6,7 milioni di kg di legumi, dei quali il 38% bio. Nel 2019 Feger ha realizzato un fatturato di circa 66 milioni di euro. Tra le peculiarità dell'azienda c'è il rispetto per l'ambiente, con investimenti costanti per la riduzione dei consumi energetici in linea con gli obiettivi del Protocollo di Kyoto e con la verifica dei dati di Bureau Veritas Italia (azienda francese fra i leader nella valutazione e analisi dei rischi legati all'ambiente e alla responsabilità sociale). L'impatto ambientale è stato ridotto con un giusto smaltimento dei rifiuti organici convogliati in impianti di biogas. Dal 2012 Feger fa parte del consorzio inter-

nazionale SEDEX, che ogni anno riflette sui modelli di business 'responsabili'.

Tra le certificazioni GFSI ottenute nel tempo figurano IFS Food, BRC food. Requisiti comuni a tali standard sono: l'adozione di una metodologia HACCP; un sistema di Gestione della Qualità documentato; il controllo de-

#### **DOVE SIAMO**

- 🮐 Via Nazionale, 236 84012 Angri (SA)
- olga.strisciuglio@feger.it
- www.feger.it
- **3** + 39 081 5139211

gli standard ambientali, di processo e del personale all'interno del sito produttivo; oltre all'applicazione delle normative cogenti in materia di sicurezza alimentare. Feger resta fedele al mantenimento delle certificazioni di prodotto (pomodoro da industria a produzione integrata e di origine italiana, biologico, S. Marzano DOP, Halal e Kosher) comunicando il valore aggiunto e garantendo la totale tracciabilità. Dal 2018, per le conserve di pomodoro, si è aggiunta anche la certificazione di tracciabilità ISO 22005:2007. Altro tema caro a Feger è il rapporto con i suoi lavoratori, con i fornitori scelti che devono rispettare i principi etico-morali aziendali. Oltre al personale di controllo in campo, sono coinvolte le associazioni di settore con l'inserimento, nei contratti di fornitura di pomodoro, di clausole specifiche sulla propria base sociale, sia per le condizioni di lavoro sia per quelle di vita dei collaboratori agricoli. Ecco perché viene preferito un prodotto da raccolta meccanizzata, notoriamente meno incline allo sfruttamento della manodopera.

#### L'ALLEANZA CON CRAI

La partnership tra Feger e CRAI va avanti da anni. Per l'insegna, l'azienda produce tutta la gamma di conserve rosse 'convenzionali' (pomodori pelati, polpe, pomodorini, passata classica e casereccia), la linea di conserve biologiche (pelati, polpa, passata e legumi) e, infine, la linea dei sughi pronti: basilico, arrabbiata, amatriciana e ragù.











## Casa CRAI 4: spettacolo super, al super!

Partita la quarta stagione della web series Casa CRAI, con un format fresco di restyling e un nuovo cast protagonista che vedrà coinvolti diciassette artisti, tra attori famosi e star del web



CRAI ha il piacere di presentare la **nuova esilarante quarta stagione** della nota serie Casa CRAI. Dopo il grande successo delle prime tre edizioni non poteva mancarne una quarta, con qualche sorpresa dedicata al suo pubblico.

Casa CRAI è nata nel 2017 con

l'intento di raccontare in modo ironico e del tutto inedito la vita quotidiana di un negozio del Gruppo. Da subito la web series ha riscosso un enorme successo ed è proseguita con una seconda e terza stagione nelle quali, attraverso dei contest online, è stato coinvolto

il pubblico nella selezione dei protagonisti.

#### SEMPRE PIÙ "SUPER"

Sono tante le **novità della quarta edizione**: oltre alle scene ambientate in negozio, quest'anno Casa CRAI racconta, con la sua inconfondibile







#### **UN CAST DI STAR**

I protagonisti in negozio sono Corrado Nuzzo e Maria Di Biase, con la partecipazione straordinaria di Giovanni Cacioppo, Marco Della Noce, Alessandro Fullin, Leonardo Manera, Marco Marzocca, Milena Miconi, Max Pisu e Debora Villa. Nell'ufficio marketing, invece, camera puntata su Alessandro Betti e Marta Zoboli, con la partecipazione straordinaria di Claudio Lippi nelle vesti dell'Amministratore Delegato.

Entrando nelle case dei clienti la scena è tutta per le web star Nicola Conversa, Il Vostro Caro Dexter e Maurizio **Merluzzo**, con la partecipazione straordinaria di **Marisa Laurito**.



## **QUELLO VERO È UNO SOLO**

Il Parmigiano Reggiano è la prima Dop in Italia con un giro d'affari di oltre 1,5 miliardi di euro alla produzione e 2,6 miliardi di euro al consumo



Il Consorzio del Parmigiano Reggiano è l'ente di tutela fondato nel 1934 che associa tutti i produttori di formaggio Parmigiano Reggiano. Ancora oggi, il Parmigiano Reggiano si produce sostanzialmente come quasi mille anni fa: con gli stessi ingredienti (latte, sale e caglio), con la stessa cura artigianale e con una tecnica di produzione che ha subito pochi cambiamenti nei secoli, grazie alla scelta di conservare una produzione del tutto naturale, senza l'uso di additivi.

#### LA ZONA DELLA DOP

Il Parmigiano Reggiano Dop deve essere fatto rispettando le stringenti regole del Disciplinare di produzione. Innanzitutto, deve essere **prodotto nella zona di origine che comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova alla destra del fiume Po e Bologna alla sinistra del fiume Reno** (una superficie di circa 10.000 km2). In questa zona devono avvenire la produzione di latte, la trasformazione in formaggio, la stagionatura fino all'età minima, il confezionamento e la grattugiatura del Parmigiano Reggiano Dop.

#### **TUTTE LE SFUMATURE DEL GUSTO**

Al dodicesimo mese di stagionatura tutte le forme vengono esaminate dagli esperti del Consorzio per controllarne la qualità. Le forme che superano l'esame vengono marchiate a fuoco e possono iniziare ad essere chiamate Parmigiano Reggiano. Le stagionature si dividono in cinque blocchi: il Delicato, da 12 a 19 mesi, con sentori di yogurt e burro; l'Armonico, da 20 a 26 mesi, con un buon equilibrio tra dolce e salato; l'Aromatico, da 27 a 34 mesi, con aroma di frutta secca e noce moscata; l'Intenso, da 35 a 45 mesi, con sentori di spezie e affumicato e poi le Lunghe Stagionature, da 46 a oltre 100 mesi. Le diverse stagionature regalano sensazioni aromatiche differenti e lo rendono particolarmente

#### **DOVE SIAMO**

- Via Kennedy, 18 42124 Reggio Emilia
- staff@parmigianoreggiano.it
- www.parmigianoreggiano.com/it
- **\*\*** +39 0522 307741

versatile in cucina adattandosi a molte preparazioni e abbinamenti. Parmigiano Reggiano è inoltre un campione di biodiversità poiché non ne esiste uno solo: c'è il Parmigiano Reggiano di pianura, di montagna, di vacca frisona, di bianca modenese, di vacca rossa o bruna; così come il Parmigiano Reggiano halal, kosher o prodotto da agricoltura biologica. Pochi sanno che il particolare processo produttivo rende il Parmigiano Reggiano naturalmente privo di lattosio, ricco di calcio e fonte di fosforo.

#### **ORGOGLIO ITALIANO**

È grazie a queste caratteristiche che il Parmigiano Reggiano, da semplice formaggio della tradizione italiana, è diventato espressione autentica del made in Italy agroalimentare. E rappresenta un insieme di valori che vanno ben oltre l'aspetto fisiologico, organolettico, gustativo e nutrizionale, abbracciando tutto il mondo che circonda il Parmigiano Reggiano: il territorio e la sostenibilità ambientale, il benessere animale per produrre il miglior latte, i valori sociali e culturali della nostra comunità. Una comunità formata da oltre 50.000 persone che vengono coinvolte direttamente nella filiera produttiva e i loro 174 comuni. Una squadra rodata, forse la più antica del mondo, che lavora senza sosta per portare sulle tavole di tutt'Italia e del mondo un prodotto eccellente e naturale.





#### UNA NARRAZIONE CHE PIACE SEMPRE PIÙ

È grande la soddisfazione di CRAI per questo progetto, come dichiara Mario La Viola, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo: "Dopo il grande successo delle prime tre stagioni vogliamo continuare a divertire e a sorprendere il nostro pubblico. Casa CRAI è diventato un vero e proprio format che ci consente di comunicare il mondo CRAI in un modo del tutto innovativo e vicino ai nuovi linguaggi di comunicazione, ma restando sempre coerenti e credibili con la "brand identity" di CRAI. Siamo sicuri che i nuovi protagonisti e le nuove scene ambientate in ufficio e nelle case dei clienti, oltre a far divertire, amplificheranno la nostra audience".



cifra ironica, anche quello che succede negli uffici e nelle case dei clienti. Gli sketch si alternano tra situazioni surreali e gag inaspettate, che vedono susseguirsi e intrecciarsi le storie dei nuovi protagonisti: dal titolare del negozio continuamente alle prese con

una moglie esigente e autorevole, al magazziniere veloce come una Ferrari Testarossa, fino alla consegna della spesa online a casa del cliente che deve districarsi fra zia e portinaio invadenti. Ma ci sono anche un amministratore delegato che motiva la sua squadra, il

#### CREDITS

**Produzione:** Ince Media **Produzione esecutiva:** Ince

Media

**Regia:** Maurizio Simonetti **Scritto da:** Carlo Negri e Paolo

Labati

Si ringraziano: CRAI Secom S.p.a., F.lli Ibba S.r.l., CRAI Tirreno S.p.a., il negozio CRAI Extra di Monterotondo e tutte le persone di CRAI

**Media:** Facebook, Instagram, sito Craiweb, sito CRAI Spesa Online, App CRAI e canale YouTube CRAI

direttore marketing che insieme alla sua assistente non manca di inventarsi le idee più strampalate, il cliente professore che sa tutto di tutto, Miss CRAI Spesa Online... e tante altre situazioni esilaranti. Oltre all'ambientazione, anche il cast è del tutto rivoluzionato e conta tra i nuovi protagonisti numerosi attori famosi e star del web.

La nuova stagione, composta da dieci puntate, è in onda dal 4 dicembre su tutti i canali digital e social di CRAI, tra cui il sito Craiweb, CRAI Spesa Online (con una finestra anche sull'app CRAI), YouTube, Facebook e Instagram Tv (IGTV) e prevede un appuntamento fisso ogni venerdì.



#### CASA CRAI 4 - P.2

11-12-2020

Dagli show cooking a Miss CRAI Spesa Online, cosa avranno combinato questa volta i nostri comici?

GUARDA IL VIDEO





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

## L'assaggio io, Pino Insegno

CRAI e Pino Insegno presentano "L'assaggio io", la nuova miniserie che dà valore all'eccellenza italiana



"L'assaggio io" è una serie di video stories, un progetto innovativo, che mette al centro i prodotti a marchio CRAI e le eccellenze italiane dando valore e visibilità al rispettivo territorio, alla filiera e alle aziende produttrici attraverso un viaggio immaginario del tutto inedito.

#### DALLO SCAFFALE AL TERRITORIO

Ogni storia-episodio è dedicata a una specialità contraddistinta dal marchio CRAI che i clienti possono trovare fra le corsie dei punti vendita del Gruppo. Il testimonial protagonista delle varie puntate è il **famoso attore Pino Insegno** che, attraverso uno storytelling itinerante, racconterà con la sua cifra artistica inimitabile e il suo stile ironico, le ricchezze del territorio italiano e le storie imprenditoriali di successo della linea CRAI.

La narrazione di ogni tappa è caratterizzata da un viaggio immaginario che procede a ritroso: si parte dallo scaffale di un negozio CRAI per poi passare per il luogo di origine delle specialità gastronomiche e approdare, infine, alle

### aziende che le preparano e le forniscono.

Qui arriva il bello: Pino Insegno riesce a divertire gli spettatori intervistando i produttori e provando a farsi raccontare segreti e saperi dei prodotti a marchio CRAI, per poi concludere in bellezza con l'assaggio delle preparazioni servite secondo la competenza e i suggerimenti degli stessi produttori. Ma cosa ne pensa l'attore protagonista di "L'assaggio io"? "Sono molto orgoglioso di rappresentare, insieme a CRAI, i prodotti e i produttori di eccellenza italiani. Sono amico di CRAI da oltre



#### **TUTTE LE FORME DELLA FARINA**

Molino Chiavazza è un punto di riferimento nel comparto delle farine e degli ingredienti di base per il consumo domestico e professionale. Il core business è la private label



Il Molino F.lli Chiavazza è tra i più importanti impianti molitori italiani e da oltre cinquant'anni produce farine di grano tenero e confeziona, con il proprio marchio e con private label, un'ampia gamma di sfarinati e referenze destinati al consumo domestico e professionale. L'azienda dispone di due unità produttive: una Casalgrasso e una Pancalieri.

Lo stabilimento di Casalgrasso è dedicato agli impianti di macinazione e al reparto confezionamento di farine e semole in pacchetti destinati al consumo finale. "Il molino di Casalgrasso – affermano dall'azienda – macina **oltre 400 tonnellate al giorno di grano e siamo in grado di confezionare 500.000 pezzi giornalieri** in formati che spaziano dalle bustine di pochi grammi ai 25 kg".

A Pancalieri, invece, l'unità produttiva si occupa della produzione, preparazione, confezionamento 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. "Qui si confezionano farine, semole, polente e diverse specialità alimentari, come preparati in polvere per torte, budini, creme, lieviti in bustine e miscele per pane e prodotti da forno - specificano da Molino Chiavazza -. Nel 2015 è stato creato un reparto ad hoc per la realizzazione di prodotti specificamente formulati per persone intolleranti al glutine. L'azienda dispone di quattro reparti separati e un totale di 26 linee produttive che comprendono le fasi di miscelazione ingredienti e confezionamento in diverse tipologie di materiali: sacchetti carta e film, astucci in cartoncino, confezioni sottovuoto e in atmosfera protettiva, bustine alluminate single o multipack".

#### **DOVE SIAMO**

- ♀ Via Racconigi, 5 12030 Casalgrasso (Cn)
- info@molinochiavazza.it
- www.molinochiavazza.it

#### QUALITÀ CERTIFICATA

Il sistema di qualità aziendale è certificato secondo i requisiti della norma UNI EN ISO 9001/2015 e gli standard Brc e Ifs con la SGS Italia. Molino Chiavazza, inoltre, ha ottenuto dall'ente CCPB le certificazioni biologico, Kosher e Vegan Ok. "Da sempre il nostro primo obiettivo – affermano dall'azienda – è il miglioramento continuo degli standard produttivi e qualitativi in modo da mantenere un vantaggio nei confronti dei nostri competitor, puntando a una crescita sia della quota di mercato sia della marginalità. Il nostro laboratorio interno è in grado di controllare tutte le fasi della produzione e di eseguire una gamma completa di analisi (chimico-fisico e reologico-fermentativo) su materie prime, intermedi di produzione, prodotti finiti e sottoprodotti".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

Le referenze che Molino Chiavazza produce a marchio CRAI sono molte: Farina tipo 0 e 00, Semola rimacinata, Farina 00 Bio, Farina mais precotta, Farina mais bramata, Farina antigrumi, Farina manitoba, Farina 00 per pizza, Farina 0 per dolci e Farina Integrale. **A queste si sono aggiunte di recente altre due farine biologiche**: Farro e Riso, entrambe in sacchetto carta da 500 g. Per il 2021 è previsto lo sviluppo di una farina di tipo 1 macinata a pietra da 500 g e una miscela di farina con lievito da 1 kg.





quattro anni e insieme abbiamo intrapreso un percorso di racconto comedy entusiasmante e divertente, che il pubblico ha apprezzato seguendoci e intrattenendosi con noi. Siamo certi che anche questo nuovo progetto piacerà moltissimo al nostro pubblico e, oltre a farlo divertire, regaleremo anche qualche piccolo segreto culinario". La prima puntata è **online dal** 17 novembre su tutti i canali digital e social di CRAI, tra cui il portale Craiweb, CRAI Spesa Online (con una finestra anche sull'app CRAI), YouTube, Facebook e la TV di Instagram (IGTV). Dal secondo episodio l'appuntamento è diventato fisso, un "assaggio" alla portata del pubblico che così potrà conoscere e vivere i prodotti a marchio CRAI protagonisti della miniserie.

#### I PARTNER DELL'ECCELLENZA

Il progetto ha dato vita ai primi otto episodi che vedono protagonisti altrettanti prodotti a marchio e aziende: la Pasta Fresca Ripiena CRAI, prodotta da Raviolificio Lo Scoiattolo **Spa** a Lonate Ceppino (VA); il Gorgonzola Dop Piaceri Italiani, prodotto dal Caseificio **Gelmini Carlo Srl** a Besate (MI); le Zuppe Pronte CRAI, prodotte da Zerbinati Srl a Casale Monferrato (AL); il **Prosciutto Cotto CRAI**, prodotto dal Salumificio F.lli Riva Spa a Molteno (LC); il Pane in Cassetta CRAI, prodotto da Orva Srl a Bagnacavallo (RA); il Caffè Piaceri Extra prodotto da Ekaf Spa a Genova; il Grana Padano Dop, prodotto da Ambrosi Spa a Castenedolo (BS); lo **Sgombro** 

#### CREDITS

Produzione: MV Pictures
Regia: Mauro Meconi
Organizzazione generale:
Francesco Incognito
Testimonial e attore
protagonista: Pino Insegno
Con la partecipazione delle
aziende produttrici dei prodotti
a marchio CRAI. Si ringraziano
le località e le persone presenti
in tutte le puntate.

**Genere:** Video Stories **Media:** Facebook, Instagram, portali Craiweb e CRAI Spesa Online, app CRAI, canale YouTube CRAI

**Piaceri Extra**, prodotto da **Flott Spa** a Bagheria (PA).

Ma il viaggio non si fermerà qui e CRAI andrà avanti con il racconto di altre delizie e dei loro artefici.

#### QUALITÀ E TRASPARENZA

"Crediamo fortemente nella filiera produttiva italiana e con "L'Assaggio lo" vogliamo far conoscere ai nostri consumatori il dietro le quinte dei nostri prodotti, come nascono e quali sono le peculiarità delle aziende che li producono" afferma Marco Bordoli, Amministratore Delegato del Gruppo CRAI Secom. "Da sempre valorizziamo le eccellenze produttive attraverso una logica di sistema e di collaborazione continua, allo scopo di garantire e offrire prodotti di qualità ai nostri clienti. Sono sicuro che sarà un progetto di estremo successo, che tutti apprezzeranno e seguiranno con entusiasmo".



Inquadra il QR code per visualizzare le puntate di "L'assaggio io".







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**

- www.cartierecarrara.com
- **\*\*** +39 0583 985101

## Campioni di solidarietà

In poco tempo i clienti CRAI e tutti i Cedi hanno reso possibile questo importante contributo al Sistema Sanitario Nazionale, grazie a una corsa alla solidarietà senza precedenti.

Sono bastate solo quattro settimane affinché l'iniziativa di solidarietà CRAI superasse i **94.000 euro**. Dal 23 luglio al 19 agosto, per ogni prodotto a marchio acquistato, CRAI ha devoluto un centesimo che i Cedi hanno consegnato a strutture ospedaliere del proprio territorio, individuate fra quelle in prima linea durante la prima ondata di diffusione del virus SARS-CoV-2. La raccolta fondi mirava a rafforzare l'immagine dell'insegna, oltre a dare un aiuto concreto, e a stimolare l'acquisto o la prova dei prodotti CRAI, aiutata anche da un'importante campagna pubblicitaria radiofonica.

#### LE STRUTTURE BENEFICIARIE

Gli otto ospedali scelti dai Cedi hanno ricevuto ciascuno una parte degli oltre 94.000 euro raccolti da CRAI, o sotto forma di assegno o in attrezzature indispensabili per fare fronte alla diffusione del nuovo virus:

- Ospedale Regina Margherita, Torino - Codè CRAI Ovest Cooperativa
- Ospedale Eugenio Morelli, Sondalo (SO) - ARCEV Soc. Coop.
- Ospedali Riuniti, Schiavonia Monselice (PD) - AMA CRAI Società Cooperativa e

#### L'EMOZIONE DELLA CONSEGNA

Tutti i Cedi hanno onorato i propri obblighi versando la quota di beneficienza raccolta all'ospedale prescelto, in accordo con le normative vigenti per la limitazione del contagio. Ecco alcuni momenti significativi:



Giuseppe Spadaro, Direttore del Gruppo Radenza, consegna nelle mani del Direttore Generale dell'Ospedale Cannizaro, il dott. Salvatore Giuffrida, e del Direttore Sanitario, Diana Sinà, due scanner ecografici a colori palmari e wireless per ecografie terapeutiche e d'urgenza.



Il Presidente di AMA CRAI Est Fabio Frassetto consegna a Domenico Scibetta, Direttore Generale dell'Azienda Ulss 6 Euganea, 25.000 euro raccolti nei negozi CRAI di Veneto, Friuli Venezia Giulia, Romagna, Marche e Toscana.



L'assegno versato da Codè CRAI Ovest all'Ospedale Regina Margherita.

#### Nealco Soc. Coop.

- Azienda Ospedaliera di Cosenza - Cedis Regina S.r.l.
- Azienda Ospedaliera di Rilievo Nazionale Sontobono Pausilipon, Napoli - B.&G.
   Di Palo Distribuzione Alimentare S.r.l.
- Ospedale Cannizzaro, Catania
   New FDM S.p.a.
- Azienda Ospedaliero Universitaria di Sassari-F.lli Ibba S.r.l.
- Ospedale San Camillo De Lellis, Rieti - CRAI Tirreno S.p.a.



## NUOVI IGIENIZZANTI PER IL BUCATO LA SICUREZZA DI UN PULITO PERFETTO





# Vi presentiamo la famiglia e-commerce

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

Prosegue l'approfondimento dedicato agli imprenditori che hanno aderito alla piattaforma CRAI della spesa online, una risorsa che ha aiutato concretamente non poche famiglie nel corso del duro confinamento della primavera 2020 e che continua a rappresentare una sicurezza.

Non lontano dal delizioso centro storico di Lugo, con la Rocca Estense, in posizione strategica, La Fornace S.r.l.-CRAI Esseci è un

punto di riferimento per questa comunità romagnola.

## I PROTAGONISTI > LA FORNACE S.R.L.-CRAI ESSECI

## Presentati brevemente: chi sei, cosa fai?

CRAI Esseci è una realtà radicata in tutto il territorio lughese; il nostro must è la qualità, che viene riconosciuta dalla clientela. Abbiamo un assortimento ampio e siamo leader soprattutto nella macelleria, nella gastronomia e nella cucina, dove il nostro



Interno del pdv La Fornace S.r.l.-CRAI Esseci di Lugo (Ra)

personale lavora veramente tutti i piatti, dando un valore aggiunto al prodotto, frutto dell'esperienza e della conoscenza.

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

Il negozio si trova in Via G. Scarabellli 1, a Lugo, in provincia di Ravenna.

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

L'abbiamo fatto perché crediamo in questa modalità di vendita, che può aiutare sia fatturati che clientela. Rappresenta un'opportunità per entrambi: clienti e punti vendita.

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

I risultati sono stati discreti, soprattutto nel periodo di maggiore diffusione del Coronavirus, quando abbiamo avuto l'opportunità di farci conoscere meglio anche come operatori di questa attività.

#### Siete soddisfatti? E perché?

Sì, ci consideriamo soddisfatti. Riteniamo che questa iniziativa si possa trasformare in una importante occasione anche nel periodo post Covid, perché siamo convinti che la qualità dell'offerta non venga meno.

#### La sicurezza delle canne fumarie comincia dalla prevenzione.

Diavolina è un marchio familiare a tutti coloro che possiedono una stufa o un caminetto.

I prodotti della linea **Diavolina Spazzacamino** sono pulitori dalle proprietà catalitiche, che sfruttano le alte temperature per disgregare la fuliggine accumulata sulle pareti interne delle canne fumarie. Usati periodicamente, permettono di mantenere le canne fumarie pulite e di contrastare la formazione delle incrostazioni, prevenendo occlusioni e pericolosi ritorni di fiamma.

Diavolina propone diverse tipologie di prodotto che si adattano a stufe e caminetti di ogni genere: dal classico formato granulare in barattolo alle bustine monodose, fino al pratico ceppo Spazzacamino, da bruciare come un normale ceppo di legno.

Esiste anche un prodotto specifico per le stufe a pellet, che presentano delle problematiche completamente differenti rispetto alle stufe tradizionali. Il **Pulitore per Stufe a Pellet Diavolina Spazzacamino** è ad oggi l'unico prodotto che permette di raggiungere e pulire dal suo interno sia le pareti delle canne fumarie, sia la camera di combustione della stufa a pellet, un organo fondamentale per il regolare funzionamento dell'impianto.

Tra i prodotti più innovativi della linea c'è il **Trattamento Spray** Diavolina Spazzacamino, un pre-trattante da spruzzare sulla legna da ardere prima di metterla nel braciere. La legna trattata è in grado di svolgere un'azione disincrostante in maniera invisibile, senza generare fumo né odori, ogni volta che si utilizza il caminetto o la stufa. Ancora più interessante è che il trattamento rimane efficace per mesi, rendendo possibile trattare l'intera legnaia in un'unica volta ad inizio stagione e disporre così di legna trattata per tutto l'anno.

I pulitori Diavolina Spazzacamino sono gli unici **approvati e consigliati dai professionisti dell'Anfus, Associazione Nazionale Fumisti Spazzacamini**, che ha realizzato in collaborazione con Diavolina un'utile "Guida alle Buone Pratiche<sup>TM</sup>" contenente una serie di consigli per riscaldarsi in sicurezza senza inquinare, in omaggio all'interno delle confezioni.



## Un'analisi del futuro prossimo

I comportamenti del lavoratore e del consumatore in un'indagine dei cambiamenti in atto oltre la pandemia, in un momento di formazione a indirizzo sociologico



Il 5 novembre si è svolto, per il personale CRAI, un incontro di formazione con Domenico De Masi, Professore emerito di Sociologia del lavoro presso l'Università "La Sapienza" di Roma. L'obiettivo era affrontare il tema del cambiamento nelle abitudini dei lavoratori e, di conseguenza, dei consumatori a partire dall'attuale situazione di allerta sanitaria e riflettere su quello che potrà avvenire nel breve periodo per effetto delle ripercussioni della situazione attuale.

Il professor De Masi ha tenuto un intervento di tre ore di livello universitario, ripercorrendo quelli che, a suo avviso, dal punto di vista sociologico, sono i punti fondamentali da esaminare per capire i mutamenti in corso e l'impatto che questi avranno in un possibile futuro, ma non andando oltre il 2030.

#### DEMOGRAFIA E TECNOLOGIA

La disamina è partita dai dati demografici che riguardano la popolazione mondiale, evidenziandone l'aumento per cui dagli attuali sette miliardi si ipotizza, in base a proiezioni statistiche verosimili, che nel 2030 si arriverà a otto miliardi. Questi numeri possono sembrare preoccupanti, ma, al contempo, dal punto di vista sociologico, risultano anche interessanti poiché determinerebbero un aumento insieme alle persone anche dei cervelli pensanti e quindi di

possibili soluzioni e innovazioni. Il professore si è poi soffermato sull'allungarsi della vita media e sul conseguente invecchiamento della popolazione - soprattutto europea - nonché sulla diffusione della tecnologia: questa si è sviluppata molto velocemente e ha migliorato lo stile di vita di tutti, ma nello stesso tempo ha avuto un impatto deciso sulla società e sul mondo del lavoro, poiché si è creata una vera e propria divisione della popolazione. Si sono formate due classi generazionali: gli analogici, per lo più chi oggi ha dai 50 anni in su, e i **digitali**, giovani e molto giovani. La qualità del lavoro è quindi cambiata profondamente, se si tiene in considerazione che oggi il management aziendale

#### Grandi Salumifici Italiani®

#### A TUTTO CAMPO CON GRANDI SALUMIFICI ITALIANI

Insieme a Parmareggio il player fa parte del Gruppo Bonterre, specializzato nelle eccellenze italiane dei comparti salumi e formaggi stagionati

Grandi Salumifici Italiani (GSI) è leader italiano sul mercato dei salumi, con un fatturato 2019 di **671 milioni di euro, 1.800 dipendenti, 14 siti produttivi, tre filiali commerciali estere**. Il Gruppo esporta i suoi prodotti in più di 30 paesi nel mondo. A inizio 2019, dall'aggregazione di Grandi Salumifici Italiani e Parmareggio, è nato il Gruppo Bonterre. A totale proprietà cooperativa (Granterre e Unibon) e fortemente radicato nel territorio modenese,

Bonterre è un gruppo agroalimentare specializzato nelle eccellenze italiane dei salumi e dei formaggi stagionati, con quattro Dop, quattro Igp e la filiera completa del Parmigiano Reggiano: in grado di coniugare una grande capacità industriale con elevati standard di responsabilità sociale.

I principali marchi di GSI per il libero servizio e per i banchi serviti sono: Casa Modena, Senfter, Teneroni, Libera-Mente, Giravolte, Alcisa e Cavazzuti. "Ci definiamo multispecialisti – affermano dall'azienda –, produciamo tutte le principali famiglie della salumeria italiana, sia per il banco taglio che per il libero servizio, con brand trasversali sulle categorie (come Casa Modena) o specialisti (Senfter per speck, würstel e prodotti dell'Alto Adige, Alcisa per mortadelle e Cavazzuti per i salami). Inoltre, con il brand Teneroni, siamo leader nel mondo degli hamburger di prosciutto cotto".

#### I PUNTI DI FORZA DI GSI

La produzione è principalmente focalizzata sul territorio italiano, con un forte legame tra localizzazione dei siti e origine del prodotto tradizionale. I plus distintivi del Gruppo sono:

- accurato controllo della qualità della materia prima e costante supervisione durante l'intero processo produttivo;
- rispetto dei più elevati standard igienici sull'intero processo;
- profonda specializzazione di ogni sito produttivo grazie a mirati processi di industrializzazione;
- certificazioni Ifs, Brc e Iso14001 su tutti gli stabilimenti. Abilitazioni Usda e Nato per siti specifici.

Situata presso l'Interporto di Bologna e inaugurata nel 2013, la base logistica del gruppo è una delle più moderne e grandi basi logistiche in Italia. Ha una superficie totale di 30.000 metri quadri con oltre 39.000 posti pallet, di cui 36.600 refrigerati.

#### **GLI AFFETTATI ECOPACK CASA MODENA**

Recentemente Casa Modena ha realizzato una gamma

#### **DOVE SIAMO**

- Strada Gherbella 320, 41126 Modena (Sede)
- info@grandisalumificiitaliani.it
- www.grandisalumificiitaliani.it
- **\*\*** +39 059 586111

di affettati unica nel suo genere, capace di unire gusto e sostenibilità: "Gli affettati in ecopack – spiegano dall'azienda – sono confezionati in vassoi in carta riciclabile certificata dal Forest Stewardship Council. Acquistando gli affettati Casa Modena contribuisci al ripopolamento forestale: per ogni albero Fsc utilizzato, vengono piantati almeno altri due alberi. La nuova gamma è realizzata con il 50% di plastica in meno rispetto alle tradizionali vaschette Casa Modena".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai GSI produce **numerose referenze**: Speck AA Igp Granresa in vari formati, Speck Igp 125 g Piaceri Italiani, Prosciutto cotto Alta qualità 100 g Armonia, Pancetta cubetti dolce e affumicata 200 g, Stinco, Zampone, Cotechino, Würstel di puro suino, di pollo/tacchino e misti, Prosciutto cotto cubetti 140 g, Hamburger di prosciutto cotto 150 g, Stick di speck 100 g.





#### LA PREVISIONE DI KEYNES

Analizzando il mondo del lavoro, e in particolare il rapporto tra vita e **lavoro**, durante la formazione è stato sottolineato il dato preoccupante della disoccupazione giovanile. In modo un po' provocatorio è stato ricordato, a questo proposito, un importante economista, John Maynard Keynes, che negli anni Trenta del Novecento, davanti alla Società delle Nazioni, aveva pronunciato un celebre discorso, quasi profetico, incentrato su quale economia lasciare ai nipoti – e i nipoti di cui parlava è proprio la nostra generazione. L'economista sostenne che **per vincere** la disoccupazione non c'è altra soluzione che lavorare di meno. Diventerebbe quindi fondamentale occupare il tempo libero che ne deriva incrementando soprattutto le spese per la cultura; ma se questo non si verificasse, allora ne deriverebbero gravi conseguenze. Secondo De Masi un esempio virtuoso per l'Italia da seguire c'è, ed è oggi la Germania: se si riuscisse a portare il nostro orario di lavoro (40 ore settimanali) a livello di quello dei tedeschi (32 ore settimanali), si otterrebbero sei milioni di posti di lavoro in più e l'occupazione potrebbe salire dai 23 milioni attuali ai 29 milioni. Così facendo si recupererebbero almeno tre milioni di disoccupati che pesano sull'economia del Paese.

è spesso rappresentato proprio dagli analogici.

#### L'IMPATTO SUL MONDO DEL LAVORO

Si è parlato, naturalmente, degli aspetti economici della società a partire dal **reddito**  pro capite e dal PIL oggi bloccato, evidenziando che se questa situazione dovesse protrarsi saremo tutti più poveri e anche i consumi cambieranno e, probabilmente, diminuiranno. De Masi si è poi soffermato sulla popolazione lavorativa, evidenziando che per la prima volta nella storia la distribuzione fra operai, impiegati e management sia molto simile, mentre qualche decennio fa la classe degli operai era assai superiore rispetto, per esempio, a quella dei manager.

## In questo quadro la pandemia ha determinato un cambiamento importante.

Siamo stati protagonisti di una specie di esperimento globale: la diffusione dello smart working. In Italia la svolta si è compiuta in una settimana a cavallo tra febbraio e marzo scorsi, quando, a causa del Coronavirus, in poche settimane otto milioni di persone in Italia (tre miliardi nel mondo) si sono ritrovate a lavorare da casa. Una necessità che ha garantito anche la tenuta di molti comparti nel periodo caratterizzato dalle restrizioni più severe (il lockdown), ma che andrà probabilmente a







modificare l'intero assetto socio-economico del nostro Paese. De Masi ha fatto notare i vantaggi della nuova modalità e i risparmi non solo economici, ma di organizzazione del tempo e dello spazio che essa ha comportato: la familiarizzazione con internet, lo sviluppo dell'ecommerce. La pandemia, inoltre, ha dimostrato un fatto assai importante: nessun Paese può farcela da solo.

#### IL RUOLO DEI MANAGER

Il professore ha fatto notare, condividendolo, che il discorso allora visionario di Keynes risulta essere oggi di un'attualità incredibile. Da questo spunto ha affrontato un tema a lui caro, cioè quello dei manager, che mai come oggi rappresentano una quota importante della classe lavorativa. Sono proprio loro che, a suo parere, possono "fare la differenza". Ma in che modo? Rispetto alla Germania e ad altri Paesi, l'Italia presenta un'anomalia che viene messa poco in luce.

#### I manager rappresentano una quota importante della classe lavorativa e possono fare la differenza

I manager e i quadri dei settori sia pubblico sia privato lavorano più ore rispetto a quanto ne comporti il contratto: in Germania, per esempio, lavorano il 20% in meno producendo, però, il 20% in più. La produttività non dipende dai lavoratori, ma dai datori di lavoro e dai manager. Il manager, infatti, dovrebbe



#### CONOSCIAMO IL PROFESSORE: DOMENICO DE MASI

È **Professore emerito di Sociologia del lavoro** presso l'Università "La Sapienza" di Roma, dove è stato per anni preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione.

Fa parte del **comitato etico della Fondazione Veronesi** e svolge attività di consulenza per organizzazioni pubbliche e private.

Ha fondato e diretto società di studi e ricerche quali **S3. Studium,** specializzata in consulenza organizzativa, e **SIT. Società italiana telelavoro.** Ha fondato la **rivista Next,** ha diretto e insegnato presso il **Centro Iri per lo Studio delle Funzioni Direttive Aziendali** (IFAP), è Presidente di **In/Arch** (Istituto Italiano di Architettura) e di **AIF** (Associazione Italiana Formatori). È autore di numerosi saggi di sociologia urbana, sviluppo, lavoro, organizzazione e macrosistemi.

essere pagato soprattutto per la creatività e l'innovazione, mentre oggi questa figura è impegnata principalmente con l'operatività. Ecco, allora, le due parole chiave: creatività e innovazione, le uniche vie d'uscita per un futuro possibile. Si può cominciare a ragionare sul loro sviluppo solo analizzando prima un nodo centrale che è il **tempo libero**: quanto se ne ha e che cosa si fa durante questo tempo che rimane a nostra disposizione. Di qui il cerchio si chiude

tornando al ruolo sociale dei manager, dal momento che un maggior uso del tempo libero potrebbe migliorare la loro qualità della vita e migliorare anche quella degli altri, grazie al maggiore potere di acquisto, alla circolazione del denaro e, riprendendo il discorso di Keynes, usufruire maggiormente della cultura, perché solo occupandosi di cinema, arte, letteratura e conoscenza l'uomo può trovare un senso e riempire il vuoto lasciato dal lavoro.



## STELLA BIANCA, NEL NOME DELLA QUALITÀ

Dal 1978 l'azienda lodigiana produce formaggi freschi: stracchino, robiola, caprino, spalmabili freschi e solo da latte 100% italiano



#### STELLA BIANCA IN NUMERI

- 9 linee di confezionamento stracchino/crescenza
- 1 linea squacquerone
- 3 linee robiola
- 2 linee spalmabili
- 1 linea caprino
- 2 linee ricotta
- 1 linea primo sale
- 1 linea mozzarella
- 1 linea mascarpone

Stella Bianca è una delle aziende italiane che meglio rappresentano la realtà lattiero casearia lombarda. Situata nel Lodigiano, a pochi chilometri a sud di Milano, zona rinomata per le tradizioni nel settore agroalimentare, è presente sul mercato dal 1978. Oggi l'azienda Stella Bianca sorge su un'area di 25.000 metri quadri a Ossago Lodigiano e di 40.000 metri quadri a Bagnolo San Vito, conta 178 dipendenti e giro d'affari che, nel 2020, ha raggiunto circa 55 milioni di euro. Il core business di Stella Bianca è rappresentato dai formaggi freschi: Robiola, Primo Sale, crescenza, stracchino, formaggi spalmabili; prodotti, questi, che necessitano della più grande attenzione in ogni fase della produzione e della distribuzione. Prodotti freschi, sani e genuini, per soddisfare il consumatore più esigente dei giorni nostri. È presente sul mercato con i marchi Stella Bianca e Bustaffa e con una linea di prodotti da agricoltura biologica.

#### PRIMA LA QUALITÀ

La produzione avviene in due stabilimenti moderni, totalmente automatizzati, dove costanti controlli igienico-sanitari in ogni fase del processo produttivo conferiscono una garanzia di sicu-

#### **DOVE SIAMO**

Stabilimento 1: Via Santa Rosa, 5 26816 Ossago Lodigiano (Lo)

**Stabilimento 2:** P.le Giacobbe Bustaffa, 1 46031 Bagnolo San Vito (Mn)

- info@stellabianca.it
- www.stellabianca.it
- **\*\*** +39 0371 87781

rezza ai prodotti Stella Bianca. Il controllo qualità effettua verifiche a campione ogni giorno su tutte le produzioni, proseguendo il monitoraggio fino alla scadenza. "Tutte le fasi che portano i nostri prodotti sulla tavola dei consumatori – sottolineano dall'azienda lombarda – sono finalizzate al soddisfacimento dei più alti standard qualitativi, elemento essenziale per operare nel tempo sul mercato. Alta Qualità del prodotto significa per prima cosa qualità della materia prima: il latte. Una costante attenzione è rivolta alla ricerca e selezione dei fornitori". Stella Bianca è in possesso di numerose certificazioni di gestione per la qualità, prerequisito indispensabile per operare sul mercato nazionale ed estero ed elemento essenziale per mantenere gli standard qualitativi elevati e costanti nel tempo. Tra queste: Ifs, Brc, Biologico, Dtp 122 Benessere Animale, Uni En Iso 22005:2008, Latte Fieno STG.

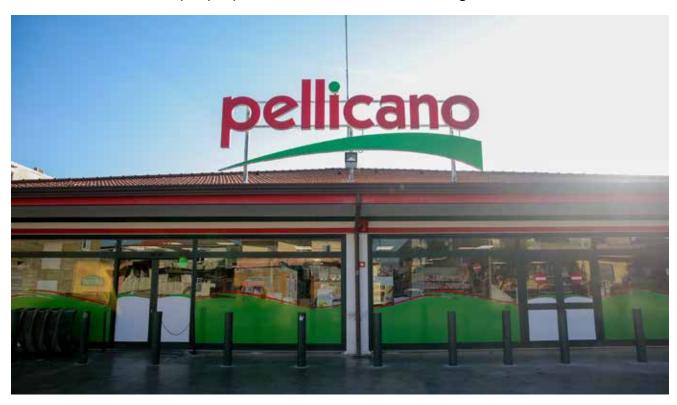
#### L'ALLEANZA CON CRAI

Per CRAI Stella Bianca produce **una serie di referenze**: Ricotta in Armonia Crai Senza Lattosio 100 g, Primo Sale Crai 180 g, Robiolina Crai 2x60 g, Formaggio Spalmabile Crai 200 g, Crescenza in Armonia Crai Senza Lattosio 100 g, Stracchino Bio Crai 100 g, Mozzarella Bio Crai 100 g.



## Pellicano nell'anno della pandemia

Un'azienda solida che ha saputo fare fronte all'emergenza facendo leva sui propri punti di forza non solo strategici, ma anche umani



Un anno senza precedenti, segnato dall'imprevedibile diffusione di un virus che ha condizionato la vita di tutti. Il gruppo Pellicano non si è fermato e ha portato avanti i progetti di sviluppo aziendale.

#### AGGIORNAMENTI CEDI E RETE VENDITA

Attualmente la struttura Cedi di Pellicano può contare sulla forza di ufficio marketing, area commerciale, EDP e area vendite e assistenza con oltre 30 impiegati e funzionari, impegnati nel **miglioramento dei servizi**  della rete vendita. Inoltre le piattaforme secchi, ortofrutta e carni e il magazzino freschi, supportati dal cash&carry, offrono ampiezza e profondità assortimentale per tutte le esigenze. La logistica, con i suoi 50 mezzi, riesce a soddisfare le esigenze di diversi tipi di punti vendita, rendendo possibile il radicamento territoriale, vero vanto dell'azienda.

Lo sviluppo della rete vendita, in costante aumento, punta da un lato a **penetrare sempre più il territorio**, forte del canale dedicato ai negozi di fiducia nel cuore dei centri abitati, e dall'altro all'ampliamento dei servizi, con punti ristoro, gastronomia da asporto, aree per degustazioni e punti di ascolto apposta per i consumatori. Al momento la rete vendita conta 5 store Pellicano Large, 31 supermercati Pellicano e 13 Pellicano Express.

#### LE PRINCIPALI INIZIATIVE DEL 2020

Anche in un anno difficile come quello che stiamo vivendo la squadra di Distribuzione Siciliano ha proseguito lungo





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



Praticità, convenienza e innovazione.

0

la strada della crescita, con un nuovo Pellicano Large, 6 nuovi affiliati e l'arricchimento dell'offerta commerciale che ha visto nascere reparti gastronomia da asporto, servizio caldo e ristorazione in tutti i negozi Pellicano e Pellicano Large. Inoltre, per venire incontro alle esigenze di molti clienti in particolare difficoltà, tutti i punti vendita hanno potenziato il servizio di consegna a domicilio e la preparazione su richiesta della spesa con ritiro in store. In particolare è stato implementato il settore di panificati, pasticceria e gastronomia take away, con produzione in proprio e gestione diretta di servizio e assortimento. Il controllo scrupoloso della filiera produttiva garantisce qualità e freschezza, da sempre elementi forti per raggiungere la fidelizzazione dei consumatori, permettendo ai negozi Pellicano di soddisfare le esigenze

crescenti della clientela che

#### DIARIO DI UN ANNO DIVERSO

La cortesia, la disponibilità e l'accuratezza dei nostri dipendenti e dei nostri affiliati sono state un porto sicuro in questa "tempesta". Tanti sono stati i sorrisi che siamo riusciti a strappare ai nostri clienti e questo perché con serietà, tenacia e professionalità non ci siamo lasciati spaventare, trasmettendo conforto e serenità. Il rispetto delle norme, il dialogo e le spiegazioni fornite con costanza e tranquillità hanno aiutato i nostri clienti a trovare, oltre a un ampio assortimento e al rispetto di politiche commerciali per niente speculative, momenti di "normalità" tanto agognati. Da Giovanna, giovane studentessa che veniva a far la spesa per la nonna, a Franco, professore alle prime spese per accudire la moglie immunodepressa, al piccolo Luigi, che non ha smesso un attimo di provare a scappare dalla mano della mamma costretta a portarlo con sé a far la spesa, fino alla signora Flora, che impaurita per la veneranda età passava tanto tempo al telefono per sincerarsi che la fetta di carne fosse tagliata come voleva. A loro e a tutti gli altri, che hanno vissuto e vivono questo momento con noi, dedichiamo il nostro impegno quotidiano. Siamo pronti a qualunque sfida, perché noi viviamo i punti vendita per i nostri clienti e con i nostri clienti.

sempre più li identifica come punto di riferimento per ogni esigenza.

#### I PROGETTI PER IL 2021

Sarà un anno dedicato al perfezionamento dei servizi verso tutti i punti vendita Pellicano, che assumono un ruolo sempre più simile a quello di soldati di trincea, a causa delle difficoltà che i cittadini quotidianamente riscontrano per via delle vicende sanitarie. Questa pianificazione ha lo scopo di rispondere sempre meglio alle sfide del mercato e di dare maggiore supporto a chi quotidianamente offre qualità e assortimento ai clienti.





## PER SUPERFICI PULITE SENZA FATICA DALLO SPORCO PIÙ DIFFICILE



**PULITORI SPECIFICI** 



**DEODORAZIONE** 



**LAVASTOVIGLIE** 



**AREA STIRO** 



**DISINFETTANTI** 



## Novità in casa CRAI

#### **AMACO RETAIL** SRL

Indirizzo

Via Marosticana 56, Dueville Fraz. Povolaro (VI)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv CRAI Extra

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

**AMACO RETAIL** 

SRL

2633

**i** 39

**=** 100

Indirizzo

Via Fornaci 8, Fontaniva (PD)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Ama Ćrai Est Soc. Coop

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv CRAI Extra

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

1180

**ö** 15

**6** 

**5**0









#### **AMACO RETAIL SRL**

Indirizzo

via Nazario Sauro 58/D, Recanati (MC)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Nealco

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv CRAI Extra

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

1100

**i** 15

5

**30** 

#### **AMACO RETAIL** SRL

Indirizzo

Via Mainini, Montecassiano (MC)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Nealco

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv

CRAI Extra

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

2350

**i** 38

8

**=** 100

Superficie mq pv

🎳 Addetti

Casse

Parcheggio nr. posti



## I NUOVI "PIACERI ITALIANI" VENGONO DA LONTANO E GUARDANO AL FUTURO.

L'azienda I Fratelli Emiliani si trova a Langhirano, luogo di prodotti alimentari d'eccellenza.

Un'Azienda a misura d'uomo che si estende su una superficie di 12.000 mg, di cui 3.500 mg coperti. Da sempre li coltivano un'attenzione particolare all'ambiente, all'uomo nella sua veste di lavoratore e consumatore, alla tecnologia nella sua funzione di servizio. Una testimonianza continua alla mission aziendale. La produzione dei prosciutti è orientata ai principi della Nutraceutica, scegliendo alimenti e processi di lavorazione che hanno una funzione benefica sulla salute umana. La struttura aziendale prevede lo svolgimento della produzione in un unico sito produttivo, dotata, su base volontaria, di un sistema di regole interno migliorativo rispetto ai normali standard qualitativi e di sicurezza richiesti per legge, sia a livello europeo che nazionale. Le certificazioni acquisite nel corso dei vari anni testimoniano l' impegno in questo senso.

Autorizzazione all'esportazione negli USA (USDA) FSSC 22000: sistema per la sicurezza alimentare IFS: per le norme della grande distribuzione europea BRC: per le norme della grande distribuzione europea ISO 9001: 2015 sistema di gestione della qualità ISO 14001:2015 per la tutela ambientale ISO 45001: 2018 per la sicurezza dei lavoratori Certificato Biologico Operatore IT BIO 017 mB 103



#### **DOVE SIAMO**

Via Don Giovanni Corchia, 14 - 43013 Langhirano (PR) info@ifratelliemiliani.it www.ifratelliemiliani.it +39 0521 8577





#### PIACERI ITALIANI RINNOVA L'IMMAGINE E METTE IN CHIARO TUTTI I SUOI PLUS.

Quello che rende unico ed inimitabile il prosciutto cotto "Piaceri Italiani" non è solo la ricerca e la tecnologia della produzione, ma il controllo dell'uomo che con la sua esperienza fa si che il benessere del consumatore finale sia al centro delle lavorazioni.

Il prosciutto cotto "Piaceri Italiani" è ottenuto da cosce fresche di suini nati, allevati e macellati in Italia, da sempre non contiene lattosio e derivati del latte, fonti di glutine, polifosfati aggiunti e glutammato monosodico aggiunto ed è garantito da certificazione di prodotto rilasciata da Dnv-Gl.

La frequente condivisone di valori quali la qualità e la sicurezza alimentare nella relazione cliente-fornitore mette al centro il consumatore insieme al prodotto ed è il presupposto fondamentale per costruire un brand di valore.



5

#### AMACO RETAIL SRL

Indirizzo

Via Balzella 2, Forlì (FC)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Nealco

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv CRAI Extra

Reparti

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

**1600** 

**ö** 29

**2**7

**₩**50

6

#### AMACO RETAIL SRL

Indirizzo

Via Umbria 1/A, Falconara Marittima (AN)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Nealco

Ubicazione pv

Centro del paese

Tipologia pv CRAI Extra

----

Reparti
Ortofrutta, latticini, banco taglio, gastronomia, panetteria, macelleria, surgelati, pescheria, casalinghi

1305

**i** 28

**2**7

**₩**30









7

#### AMACO RETAIL SRL

Indirizzo

Via Molino Basso 2, Osimo (AN)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Nealco

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv CRAI Extra

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

2500

**ii** 34

**1**2

**=** 100

8

#### HARD E BRAND SRL (P.ZZA BELLINI)

Indirizzo

P.zza Bellini 5, Caltagirone (CT)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

New Fdm

Ubicazione pv Corso principale

Tipologia pv

CRAI

Reparti

Ortofrutta, macelleria solo take away, salumeria, surgelati, secco, gluten free

140

**i** 4

**1** 

**5**0



## Alto potere nutriente contro i segni del tempo

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



CREMA NUTRIENTE PROTETTIVA

CREMA NUTRIENTE RIELASTICIZZANTE

COLLAGENE & VITAMINE









9) GSG **SRL** 

Indirizzo Via Trieste, Scicli (RG)

Intervento Nuova apertura

Cedi appartenenza New Fdm

Ubicazione pv Area urbana

Tipologia pv CRAI

Reparti

**600** 

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

**i** 12

**3** 

**30** 

10)

**P&L MARKET SRL** 

Indirizzo

Via Nazionale 5, Nicosia (EN)

Intervento

Ristrutturazione

Cedi appartenenza

New Fdm

Ubicazione pv

Area urbana

Tipologia pv

CRAI

Reparti

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

660

**i** 6

2

**3** 











#### **AILA SRL**

Indirizzo Via Cappuccini 58/60,

Crotone (KR)

Intervento

Riapertura

Cedi appartenenza

Regina

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv Cuor di CRAI

210 **i** 5 **1**0 2

#### **SURACI DOMENICO**

Indirizzo

Via Nazionale 40, San Fantino Fraz. San Lorenzo (RC)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appar-

tenenza Regina

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv Cuor di CRAI

100

1

8

## **VETRANO**

Indirizzo

13

Discesa S.Leonardo 54, Crotone (KR)

**SRL** 

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Regina

Ubicazione pv Quartiere centrale

Tipologia pv Cuor di

CRAI 150

1

**8** 





\*Progettate per il comfort dei tuoi occhi. Visita il nostro sito www.philips.com/eyecomfort, troveral maggiori informazioni sullo sfarfallo, l'effetto strobo e altri parametri che riguardano i comfort dei tuoi occhi e tutti i dettagli dei nostri prodotti.

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







1)

#### **GENERAL SRL SUCC. ALASSIO**

*Indirizzo*Via L. D. Vinci∖Ang. Via Diaz 104,
Alassio (SV)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

General

Ubicazione pv Quartiere centrale

Tipologia pv PiùMe

165

**ö**2

**1** 

2)

#### **RICA GEST SRL**

Via Tiberina Km 15.2, Capena (RM)

Intervento

Nuova apertura

*Cedi appartenenza* **Rica Distribuzione** 

Ubicazione pv Quartiere periferico

Tipologia pv Risparmio Casa

5000

**i** 30

**1**0



#### **GENERAL SUCC. CASTELFIORENTINO**

Indirizzo

Via Masini 18-26, Castelfiorentino (FI)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza General

Ubicazione pv

Quartiere centrale

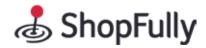
Tipologia pv PiùMe

215

**i** 3

2





### SHOPFULLY, IL PARTNER DIGITALE DEL RETAIL

Il ritratto della piattaforma italiana leader del drive-to-store, che guida oltre 30 milioni di utenti in Italia allo shopping nei negozi vicino casa

ShopFully nasce nel 2011, co-fondata da Stefano Portu che ricopre tuttora la carica di Ceo. Ad oggi l'azienda conta oltre 200 dipendenti di 16 nazionalità, ha uffici in tre continenti ed è partner di più di 700 retailer e manufacturer a livello globale. "Grazie ai nostri tre marketplace di proprietà (DoveConviene, PromoQui e VolantinoFacile) e alla nostra piattaforma tecnologica connettiamo in Italia 30 milioni di consumatori con 250mila negozi fisici intorno a loro, attestandoci come il leader italiano del drive-to-store, ovvero lo sviluppo di soluzioni digitali volte a generare traffico nei negozi fisici, e il principale hub digitale per la pianificazione dello shopping in negozio". Nel ranking di Comscore oggi ShopFully si classifica al terzo posto in Italia per lo shopping, dietro Amazon e praticamente al pari di eBay.

#### **DA FISICO A DIGITALE**

La mission di ShopFully è rendere lo shopping nei negozi vicino casa più semplice, conveniente e piacevole per i consumatori, "dando i superpoteri digitali ai negozi fisici", come sottolineano dall'azienda. La strategia di ShopFully parte da tre azioni: trasformare le vetrine dei negozi e i volantini in versione digitale; portare queste vetrine digitali sugli smartphone di 30 milioni di consumatori in Italia, che vivono vicino ai negozi; misurare come aver visto queste vetrine digitali abbia aumentato il traffico nei negozi fisici. "Siamo gli unici in Italia a poter garantire un'accuratezza del 98,8% della misurazione del traffico nei negozi, come validato da Nielsen – sostengono da ShopFully –. Facendo tutto questo assolviamo due compiti importanti: facilitia-

#### **DOVE SIAMO**

- Via Giosuè Borsi 9, 20143 Milano
- # https://corporate.shopfully.com/it/

mo gli acquisti in negozio del consumatore; aiutiamo i retailer a trasformare il trade marketing tradizionale, fatto di volantini e di carta, in uno strumento digitale molto più efficace. Oggi lo smartphone sta sostituendo sempre più la carta del volantino come canale di relazione tra negozi di quartiere e consumatori e sta diventando il mezzo chiave per accompagnare il consumatore in negozio: in linea con questo trend, nel 2020 abbiamo registrato un forte incremento del tempo speso sui nostri marketplace (+50%) e un netto aumento dei volantini sfogliati per ogni sessione (+44%). Il nostro obiettivo è di contribuire alla trasformazione digitale del retail e di tutto il mondo dello shopping in generale, supportando clienti e utenti con la nostra tecnologia".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

La collaborazione tra ShopFully e CRAI è cominciata circa quattro anni fa: "Oggi presidiamo sia la parte focalizzata sul grocery sia quella con focus sul drugstore – illustrano da ShopFully –, con attività coordinate dalla centrale, Crai Secom, e altre personalizzate per Ce.Di., sfruttano tutti i nostri marketplace".



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







**RICA GEST SRL** 

#### **RICA GEST** SRL

Indirizzo

Via Ausa 16 Coriano, Rimini (RN)

Indirizzo

Via Archimede 6-8, Castelfranco Emilia (BO)

Intervento

Intervento Nuova apertura

Nuova apertura

Cedi appartenenza

*Cedi appartenenza* **Rica Distribuzione** 

Rica Distribuzione

Ubicazione pv Quartiere periferico Ubicazione pv Quartiere periferico

Tipologia pv Risparmio Casa

Tipologia pv Risparmio Casa

1500

**ö** 10

4

5000

**i** 22

**6** 

6)

#### **RICA GEST SRL**

Via Riccardo Zandonai 10, Ferrara (FE)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv Risparmio Casa

**i** 20

**6** 





## Lunga vita alle Sneakers



SNEAKER CARE

by CALZANETTO

#### Per amarle e proteggerle. Sempre.

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



CLEANING FOAM

CLEANING FOAM

SCHIUMA DETERGENTE Senza risciacquo



7

#### RICA GEST SRL

Indirizzo

Via Piave 1-3 Pieve Fissiraga, Lodi (LO)

Intervento

intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

Rica Distribuzione

Ubicazione pv

Quartiere periferico

Tipologia pv

Risparmio Casa

3000

**ö** 15

**6** 

8

#### GENERAL SRL SUCC. PIOMBINO-PETRARCA

Indirizzo

Via Petrarca 20/B,

Piombino (LI)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

General Srl

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Ipersoap

145

**;** 2

<u></u> 2









و

#### V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo

Via Aurelio Saffi 14, Ruvo di Puglia (BA)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

A&G Vitulano

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Risparmio Casa

300

**ö** 3

**1** 

10)

#### **GR COMPANY**SRL SOCIO UNICO

Indirizzo

Via Brindisi 82,

San Pietro Vernotico (BR)

Intervento

Nuova apertura

Cedi appartenenza

New Grieco

Ubicazione pv

Quartiere centrale

Tipologia pv

Proshop

320

**ö** 3

2



# Pasta, il simbolo dell'italianità conquista nuovi record

Con un consumo pro-capite pari a 23,1 kg annui, spaghetti, penne e tagliatelle restano un'icona indiscussa della cultura nazionale. E intanto l'export segna crescite senza precedenti

Durante l'ultimo decennio il suo consumo a livello globale è quasi raddoppiato. Economica, gustosa, versatile e sostanziosa, la pasta è

riuscita a intercettare e interpretare

nuove tendenze alimentari, culturali e sociali. Del resto, sebbene si tenda spesso a immaginarla come un prodotto immutabile, in realtà ha accompagnato a tutti gli effetti l'evoluzione degli stili di vita, in Italia e all'estero. Nel corso del tempo, infatti, sono cambiate ricette, occasioni di consumo, formati e porzioni, mentre il processo produttivo

ha previsto una crescente attenzione verso l'impatto ambientale, la sostenibilità e il salutismo a tavola. "L'Italia - commentano da Unione Italiana Food - resta il punto di riferimento della pasta mondiale. Secondo i nostri dati elaborati con IPO International Pasta Organisation, nel 2019 i pastifici ne hanno prodotto oltre 3,5 milioni di tonnellate (+4% rispetto al 2018). Siamo il Paese che ne consuma di più, con 23,1 kg pro capite. Ma c'è molto altro ancora. È italiano, infatti, un piatto di pasta su quattro mangiati nel mondo. Forte di un primato riconosciuto nell'arte della pasta, più della metà della produzione italiana finisce all'estero. Una leadership che i pastai italiani difendono affidandosi a innovazione e qualità. In questi ultimi anni, del resto, il settore, che conta 120 imprese, dà lavoro a 7.500 addetti e genera 4,8 miliardi di euro di giro d'affari, sta investendo in media il 10% del proprio fatturato in ricerca e sviluppo. Tutto ciò per

rendere gli impianti sempre più moderni, sicuri e sostenibili, nonché pronti a intercettare tendenze, cambiamenti degli stili di vita, nuove frontiere del gusto e della nutrizione, in modo da garantire sempre un piatto di pasta a prova di ogni esigenza. Parliamo d'altronde di un cibo accessibile e con un basso impatto ambientale. Un prodotto semplice e quotidiano che unisce le persone, versatile per come sa combinarsi con gli ingredienti tradizionali di ogni cucina del mondo".

L'emergenza Covid-19 non ha certamente fermato il trend delle esportazioni e del crescente gradimento della pasta in tutto il mondo. Anzi, i primi sei mesi del 2020 hanno segnato un progresso delle vendite a livello globale del +24,8% in termini di quantità e del +25,9% a valore, per un fatturato pari a 1,47 miliardi di euro. Il principale mercato di destinazione delle paste alimentari italiane resta la Germania, con un giro d'affari nel semestre di 230 milioni di euro (+25,1%), davanti a Stati Uniti (207 milioni, +47,2%), Regno Unito (197,8 milioni, +30,6%) e Francia (196,9 milioni, +17,1%). Secondo un'indagine **Doxa**, la pasta

made in Italy è la

preferita per il 72%

delle famiglie inglesi, per il 68% di quelle francesi, per il 54% delle tedesche e per il 48% delle



### **IFCO**

# COME OTTIMIZZARE IL REPARTO ORTOFRUTTA CON IFCO

L'azienda propone un servizio di pooling di contenitori riutilizzabili in plastica che consente di contenere i costi logistici e di gestione. Nel pieno rispetto dell'ambiente



IFCO è stata la prima azienda a sviluppare, nel 1992, un sistema in outsourcing di **pooling di contenitori riutilizzabili in plastica (RPC) per frutta e verdura fresca.** "Oggi garantiamo un'assistenza clienti senza precedenti – affermano dall'azienda –, servendo ben 50 paesi e oltre 30 filiali, con un team di oltre 1.100 dipendenti dislocati in tutto il mondo. **Gestiamo un pool di 314 milioni di cassette dedicate ai prodotti freschi nei settori ortofrutta, carne, pesce e dei prodotti di panificazione**, per un totale di 1,7 miliardi di spedizioni all'anno. Ci occupiamo dell'intero processo: dalla consegna degli Rpc ai produttori fino alla raccolta dei contenitori usati dai dettaglianti".

Il servizio offerto da IFCO comporta una forte diminuzione dei costi logistici e di gestione magazzino, così come numerosi vantaggi per i punti vendita della distribuzione. Inoltre, grazie al certificato di sostenibilità, IFCO, i produttori e i distributori sono in grado di attestare il loro impegno in favore dell'ambiente, beneficiando così della fidelizzazione della clientela. "Le nostre attività – sottolineano da IFCO – si basano su un modello di economia circolare e sul principio di 'share and reuse'. Le nostre cassette vengono condivise tra più retailer per massimizzarne l'uso e l'efficienza. Consegniamo le cassette ai produttori che, una volta riempite, le spediscono ai vari centri di distribuzione da dove vengono smistate ai vari punti vendita, senza che mai il contenuto sia trasferito in altri imballaggi".

#### I PUNTI DI FORZA DI IFCO

Sono due i fattori principali che differenziano IFCO dai competitor: **il prodotto e il processo di lavaggio.** "Le nostre cassette – illustrano dall'azienda – sono fatte di un unico materiale di alta qualità, il PP5 (lo stesso dei contenitori per microonde), che le rende al 100% riciclabili. Riguardo al processo di lavaggio, **al** 

#### **DOVE SIAMO**

- Orso Stati Uniti 18 b, 35127 Padova (Pd)
- infolT@ifco.com
- **3** +39 049 8538401

termine di ciascun utilizzo recuperiamo i contenitori per poi inviarli a uno dei nostri centri di lavaggio, dove vengono puliti nel rispetto dei più severi standard di sicurezza alimentare e delle linee guida globali in materia di igiene. I nostri RPC vengono prelavati, lavati, sciacquati e igienizzati con disinfettanti prima di essere reinviati al fornitore. Siamo gli unici ad avere un sistema tecnologicamente avanzato continuo di monitoraggio: lo 'SmartGuardian<sup>TM</sup>'. Siamo anche gli unici ad avere esperti di sicurezza alimentari come parte fondamentale del nostro team e a disposizione dei clienti".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

IFCO consegna ai fornitori di CRAI gli imballaggi vuoti, puliti e chiusi. A loro volta, i fornitori consegnano alle piattaforme CRAI gli imballaggi con il prodotto e a fine utilizzo IFCO ritira i contenitori vuoti per poi rimetterli in circolo. "Grazie alla collaborazione con IFCO e all'utilizzo del sistema di pooling – spiega Matteo Gasparini, Direttore Operativo del Gruppo CRAI –, negli ultimi anni abbiamo incrementato la nostra attenzione nei confronti dei temi ambientali ma, soprattutto, della sostenibilità. Abbiamo ridotto i quantitativi di rifiuti da smaltire nel comparto ortofrutticolo e i danni arrecati al prodotto". Aggiunge Giuseppe Mariella, Direttore Logistico CRAI Codè Ovest: "l'utilizzo degli imballaggi riutilizzabili IFCO ci permette un incremento della shelf life del prodotto, la riduzione degli sprechi alimentari, l'ottimizzazione degli spazi di stoccaggio e un'ottima esposizione del prodotto".





#### statunitensi.

#### I NUMERI DELLA PASTA ALL'UOVO

Se dunque la provenienza italiana mette tutti d'accordo, a differire semmai sono i formati più ricercati: corta e rigata in Italia, lunga nel Regno Unito e negli Usa, fresca per i tedeschi che spesso la mangiano ripiena, e corta e liscia per i francesi. Intanto, ben nove italiani su dieci mangiano pasta regolarmente, senza alcuna particolare differenza in relazione all'età anagrafica. Tra le aree geografiche, invece, si registra una leggera prevalenza dei consumi nelle regioni del centro-sud, dove lo scorso marzo, causa l'effetto scorta, gli acquisti sono aumentati addirittura del +44 %. Tra le varie tipologie, una delle più performanti è quella della pasta all'uovo che, considerando i rilevamenti di Iri, riporta vendite a valore su base annua per circa 130 milioni di euro, con un peso pari al 12% sul totale del settore della pasta secca. In questo particolare segmento, la marca del distributore registra una quota di mercato pari al 25,5% del totale. Un dato, quest'ultimo, cresciuto durante gli ultimi mesi, anche perché, soprattutto all'inizio dell'emergenza legata alla pandemia, i retailer hanno avuto modo di organizzare i rifornimenti a scaffale dei prodotti private label con maggiore tempismo rispetto a molte aziende di marca. I prezzi medi della pasta all'uovo, invece, si attestano a 3,71 euro al chilogrammo, in leggera

#### **CURIOSITÀ**

Da Nord a Sud, ogni regione italiana ha una propria versione tradizionale delle tagliatelle, che certamente rappresentano la tipologia di pasta all'uovo dorata più conosciuta e apprezzata. L'assortimento regionale spazia dalle fettuccine laziali ai Tajarin piemontesi, ma la loro terra d'elezione rimane però l'Emilia-Romagna. L'origine delle tagliatelle risale probabilmente ai romani. Già nel 35 a.C., infatti, il poeta Orazio parlava di lagane con i ceci, riferendosi a una pasta fatta da strisce larghe di sfoglia a base di grano.

#### diminuzione rispetto allo scorso anno. I PRODOTTI CRAI

Con l'obiettivo di potenziare la presenza nel segmento della pasta all'uovo, Crai ha rinnovato la sua linea a marchio, aggiungendo la referenza delle tagliatelle paglia e fieno da 250 g, accanto a tagliatelle, fettuccine, pappardelle e tagliolini, sempre in formato da 250 g. Per la realizzazione dei nuovi prodotti vengono utilizzate solo uova provenienti da galline allevate a terra, con un processo produttivo che prevede un'essiccazione lenta e la trafilatura al bronzo. La veste grafica, invece, presenta un orientamento verticale, favorendo così un miglioramento della densità espositiva a scaffale.





# eren biscotto ROVAGNATI

# ORGOGLIO ITALIANO



Acquista una confezione Rovagnati o 100g al banco gastronomia, conserva lo scontrino e vai sul sito www.rovagnati.it

### VINCI OGNI GIORNO UN SOGGIORNO IN UN BORGO ITALIANO

smartbox •----

In più, condividi\* sul tuo profilo Instagram la foto di un paesaggio italiano con #granbiscotto e tagga @rovagnati\_italia

## DONIAMO 25.000€ A UNO DEI BORGHI PIÙ BELLI D'ITALIA





# Sorprese da sfogliare

Le pas<mark>te ripiene: un</mark> gustoso labirinto di sapori

Tipica soprattutto dell'Italia centro-settentrionale, ma diffusa in tutto il Paese, la pasta ripiena ha una tradizione ricca e variegata, così come lo sono i suoi formati e le sue farce.

È fatta con una sfoglia di pasta fresca, in genere all'uovo, al cui interno viene racchiuso un ripieno a base di carne, formaggio, verdure o pesce.

Non è possibile collocare con esattezza la nascita della pasta ripiena, così come è difficile tracciarne la storia, legata com'è alle singole culture culinarie regionali. Sappiamo che ha iniziato a diffondersi sulle tavole nel Medio Evo, periodo in cui veniva particolarmente apprezzato l'uso di cuocere i ripieni in sfoglie di pasta. Nel Rinascimento la sfoglia diventò un pretesto per mantenere in forma il contenuto, l'elemento da valorizzare era il ripieno, è in quel periodo che nacque l'arte di tirare la sfoglia sottilissima.

Le diverse ricette per la preparazione dei ripieni sono legate al calendario liturgico cristiano, che includeva o bandiva certi alimenti. Così, a seconda del periodo in cui venivano consumati, i ravioli e i tortelli potevano essere di magro, riempiti di formaggio e verdure, o di grasso, ripieni di carne, una distinzione che ancor oggi si conserva. Quel che è certo è che la pasta ripiena è il piatto delle festività e delle occasioni importanti, i cui segreti sono generalmente custoditi da un membro della famiglia che li tramanda alle generazioni successive. Per la fortuna di chi non sa tirare la sfoglia oggi molte varianti si trovano anche nella grande distribuzione. Ovunque rientri tra le preparazioni tipiche, la pasta ri<mark>piena assume u</mark>na connotazione specifica che la identifica col luogo, tanto che formati o condimenti simili assumono nomi diversi in città diverse, anche se vicine, così come nomi uguali possono indicare preparazioni differenti.



#### A TU PER TU CON POLYMER LOGISTICS ITALIA

Tutto sulla filiale italiana dell'azienda multinazionale leader nello sviluppo, produzione, vendita, affitto e gestione in pooling di imballaggi in plastica riutilizzabili per retail



L'avventura italiana di Polymer Logistics comincia nel 2003, oggi l'azienda sviluppa un fatturato di circa 50 milioni di euro e sviluppa tutte le sue attività di gestione imballaggi in pooling (recupero, manutenzione, lavaggio e igienizzazione) attraverso una rete di cinque centri di lavaggio gestiti in outsourcing con la collaborazione di collaudati partner logistici. Nel 2020 Polymer Logistics si è integrata con il gruppo americano Tosca Ltd (dal 2021 Polymer Logistics opera in Italia con il marchio Tosca), azienda leader in Nord America nel settore della gestione degli imballaggi riutilizzabili in pooling per il settore dei freschi. Sempre nel 2020 anche il gruppo europeo Contraload si è integrato in Tosca. Partnership che hanno portato alla nascita di un player-leader a livello internazionale, con una rete di circa 50 centri di servizio, 800 dipendenti e un business vicino ai 500 milioni di dollari.

#### **ECONOMIA VIRTUOSA: I VANTAGGI DEL POOLING**

In Italia Polymer Logistics si è specializzata nella vendita e gestione in pooling di imballaggi riutilizzabili (cassette, bins, pallet) per il settore dei freschi e dell'ortofrutta. "Abbiamo una movimentazione annua di circa 85 milioni di cassette RPC riutilizzabili e abbattibili per il settore ortofrutta – spiegano dall'azienda –, collaborando con più di 20 retailer e circa 800 fornitori di ortofrutta in tutta Italia". Le cassette gestite in pooling sono di proprietà di Polymer Logistics, vengono noleggiate ai fornitori che le utilizzano per spedire i prodotti ortofrutticoli ai retailer. Poi Polymer Logistics le recupera dai Ce.Di. una volta svuotate e

#### **DOVE SIAMO**

- Palazzo Taurus 1, centro direzionale Colleoni, Viale Colleoni 1, 20864 Agrate Brianza (MB)
- www.polymerlogistics.com
- **3** 039 642601

di ritorno dagli store e le riporta ai propri centri di lavaggio per ispezionarle, lavarle e igienizzarle in base a rigorosi standard Haccp, riconsegnandole quindi nuovamente ai fornitori. "La gestione in pooling di imballaggi riutilizzabili è uno degli esempi più virtuosi di economia circolare e sostenibilità ambientale – affermano dall'azienda –. Le cassette abbattibili per l'ortofrutta garantiscono vantaggi economici notevoli nella filiera logistica in confronto ad altre tipologie di imballaggi (cartone, plastica a perdere, legno): proteggono perfettamente il contenuto da danneggiamenti, riducono le perdite, garantiscono tare costanti, incrementano le produttività di preparazione e ventilazione merce al Ce.Di., massimizzano gli spazi di stoccaggio e ottimizzano i costi di trasporto essendo richiudibili". Il sistema di chiusura attiva AL-Active Lock permette di richiudere le cassette con la massima facilità e rapidità garantendo un'ottima manipolazione. Inoltre, l'azienda ha da poco introdotto sul mercato le innovative Cassette Wood Effect (effetto legno): "Abbiamo inserito nell'imballaggio riutilizzabile un ulteriore elemento commerciale e di marketing. Così le cassette sono diventate il primo strumento di comunicazione, per un'esposizione più gradevole e una maggior percezione di freschezza della merce esposta".

#### L'ALLEANZA CON CRAI

La collaborazione tra Polymer Logistcs Italia e CRAI è cominciata anni fa. "Le nostre soluzioni effetto legno per l'ortofrutta (cassette ed espositori) – sostengono dall'azienda – sono subito piaciute al mondo CRAI perché rispecchiano la sua filosofia: trasmettere valori di genuinità, localismo, territorialità. Oltre a sposarsi perfettamente con l'ambientazione di 'tradizione e mercato' che CRAI ha voluto inserire nei reparti ortofrutta dei propri negozi, compreso il format CRAI Extra.

#### AGNOLOTTI



Pasta ripiena "per le feste". Il ricco ripieno è a base di scamone di manzo, Parmigiano e pancetta.

#### ANOLINI

Un formato con un gustoso ripieno in cui è d'obbligo, oltre a pane e Parmigiano, lo stracotto di manzo.



#### CANNELLONI



Sono di fatto rotoli di pasta fresca o secca, da farcire a piacere e da cuocere in forno ricoperti con besciamella.

#### CAPPELLACCI



Grande formato casalingo, da farcire a piacere. Nelle zone montane si usano spesso formaggio morbido, funghi e speck.

#### CARAMELLE

Possono essere farcite, a piacere, con ripieni a base di carne, spinaci e ricotta o zucca. Le varianti sono tuttavia moltissime.



#### CASONCELLI



Ravioli ripieni di carne, erbe, patate e mollica di pane. Ne esiste una versione dolce, da una ricetta medievale.

#### CRESPELLE



Si ottengono da una pastella a base di latte, uova e farina che, passata sul fuoco, assume consistenza.

#### CULURGIONES

Molte le varianti sarde che interessano sia il ripieno sia il sugo. La pasta, invece, è a base di semola di grano duro.



#### FAGOTTINI



Hanno un ripieno simile ai tortelli di bietole e ricotta e, come questi, si possono servire con burro fuso e Parmigiano.

#### 2

### Di De Cecco ce n'è una sola. Oggi ancora più grande.



# Spaghettoni Grandi n° 414

Spaghettoni Grandi n° 414: consistenti, ruvidi e dall'eccezionale tenuta in cottura, ideali per celebrare la tradizione culinaria italiana e stimolare la fantasia in cucina.

Un nuovo piacere in stile De Cecco. Rigorosamente.



#### MEZZELUNE



In realtà questo tipo di tortello, con diversi ripieni e varianti, prende nomi differenti nelle varie città italiane.

Letteralmente "panciotti", per via della loro forma panciuta, sono una pasta ripiena tradizionale della Liguria.



#### PANSOTTI PANSOTTI ALLA BORRAGINE



Variante tipica di pansotto, al quale la borragine dà un gusto subito riconoscibile.

#### RAVIOLI

Sono moltissime le versioni locali, che per questo sfuggono alle rigide classificazioni sia per la pasta sia per i ripieni.



#### TORTELLI DI ERBETTA



Ripieni di erbette e ricotta, si servono tradizionalmente con burro fuso e Parmigiano Reggiano.

#### PLIN



Nel Monferrato sono fatti con dimensioni molto ridotte e si chiamano ravioli del plin. La forma tradizionale è quadrata.

#### TORTELLI MAREMMANI

Tortelli con ripieno di ricotta e spinaci che si differenziano in quanto viene aggiunta anche la menta.



#### TORTELLINI



Ideali in brodo di cappone o manzo, oppure al ragù. Bologna e Modena ne rivendicano da sempre la paternità.

#### TORTELLI DI PATATA



Con patate, erbe, spezie e Parmigiano nel ripieno. Solitamente si servono con sughi a base di carne o funghi.

# BORBONE magica emozione

# IL CAFFÈ STELLATO



Una giuria internazionale di Chef e Sommelier premia Caffè Borbone, che si aggiudica il Superior Taste Award 2020 con la Miscela Nobile, per le sue capsule compatibili con macchine a marchio Nescafé®\* Dolce Gusto®\*, grazie ad un punteggio di gradimento che oscilla tra l'80 e il 90%



...provalo con la tua macchinetta!

\*Nescafé® \*Dolce Gusto® è un marchio registrato di Societè des Produits Nestlé® S.A. Caffè Borbone Srl è produttore autonomo non collegato alla Societè des Produits Nestlé® S.A. La compatibilità delle capsule Caffè Borbone è funzionale all'utilizzo con macchine da caffè ad uso domestico Nescafé® Dolce Gusto®.

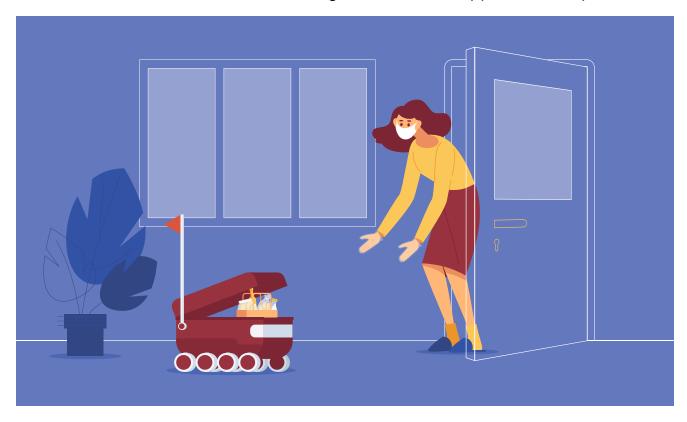


www.caffeborbone.it



# Se l'hi-tech rivoluziona lo shopping

Dai robot fattorini che consegnano a domicilio, fino ai format store automatizzati. Ecco le nuove frontiere dell'intelligenza artificiale applicata alla spesa



A confermarlo c'è persino un algoritmo matematico pubblicato qualche tempo fa sull'autorevole rivista americana The New Scientist. I robot, per quanto intelligenti, non provano emozioni, né saranno mai in grado di elaborare sentimenti propri. Ma, questioni etiche a parte, sicuramente possono sostituire gli umani in una miriade di ambiti, compreso quello delle consegne a domicilio. Ormai da alcuni anni, del resto, non pochi top player della distribuzione

a livello globale investono cifre considerevoli per sviluppare sistemi di delivery hi-tech, inseguendo la nuova frontiera dei prototipi a guida autonoma. È il caso, tra gli altri, di **Metro Group**, oppure dei rivenditori britannici Tesco e **Co-op**, che continuano a testare le potenzialità dei robot fattorino ideati da **Starship** Technologies, società che fa capo ai co-fondatori di Skype. Si tratta di un congegno alto circa mezzo metro che pesa 40 chilogrammi, dotato di sei

ruote motrici e due diversi scompartimenti riscaldati e refrigerati, per trasportare cibo e bevande. Può muoversi autonomamente nel traffico, grazie a un apparato di sensori e telecamere, nonché attraverso un sistema Gps di ultima generazione. Nello stesso campo d'innovazione, puntualmente fanno notizia i progressi di Kroger e Walmart che, in partnership con la startup Nuro, portano avanti i loro progetti pilota di delivery con veicoli autonomi. Senza

oxygen power

professional results

DENTI STRAORDINARIAMENTE BIANCHI IN SOLI 5 GIORNI



STRISCE SBIANCANTI RISULTATI PROFESSIONALI IN SOLI 5 GIORNI STRISCE SBIANCANTI ANTIMACCHIA CON CARBONI ATTIVI 100% NATURALI













**DENTIFRICI E TRATTAMENTI SBIANCANTI** NON ABRASIVI E DELICATI SULLE GENGIVE





considerare i test su larga scala di Amazon Scout, oppure l'impiego dei droni. Ma, nelle ultime settimane, sul fronte delle consegne robotizzate hitech, a rubare a tutti la scena è stata Save Mart, insegna parte di un gruppo che gestisce 206 negozi in California e nord Nevada, anche con i banner Lucky, Lucky California, FoodMaxx e Maxx Value Foods. Il retailer, infatti, ha appena lanciato la consegna a domicilio di generi alimentari dal suo flagship store Save Mart di Modesto, in California, utilizzando robot forniti sempre da Starship Technologies. Gli androidi possono trasportare pesi fino a 20 libbre, l'equivalente di tre borse della spesa, spostandosi per un massimo di quattro miglia, tra andata e ritorno. Sono in grado di muoversi autonomamente nel traffico grazie a nove telecamere e un sistema Gps. Inoltre, dispongono di ruote motrici progettate in modo da consentire il superamento di ostacoli e cordoli eventualmente incontrati lungo la strada. Ma possono anche viaggiare di notte oppure operare in condizioni climatiche avverse. I clienti, accedendo all'app di Starship dedicata al food delivery, hanno a disposizione un vasto assortimento di prodotti alimentari, che vengono quindi recapitati a casa entro pochi minuti dall'ordine, aprendo il portapacchi del robot tramite l'inserimento di un codice che viene inviato allo smartphone. Una modalità,

insomma, che in questo periodo di distanziamento sociale rappresenta un ulteriore valore aggiunto.

#### COSÌ LA TECNOLOGIA REINVENTA I NEGOZI

Oltre alle evoluzioni del rapporto tra delivery e robotica, più in generale nel mondo del retail le innovazioni hi-tech sono sempre all'ordine del giorno. Se infatti Amazon Go e l'insegna Hema di Alibaba hanno sdoganato il modello dei supermercati smart senza casse, nel mondo si sussegue il lancio di format con caratteristiche simili. Recentemente, 7-Eleven, catena statunitense di convenience store, ha lanciato un concept di punto vendita cashless presso il suo quartier generale di Irving, in Texas. Il negozio, attualmente disponibile solo per i dipendenti, a cui è affidato il compito di valutarlo, ha una superfice pari a circa 65 metri quadri e offre una selezione dei prodotti più popolari del rivenditore, dal cibo fresco al non food. Il pagamento avviene automaticamente tramite un'app dedicata, che permette di scaricare in tempo reale la ricevuta. Da pochi mesi, invece, l'insegna francese Monoprix, parte del Gruppo Casino, sta sviluppando un nuovo format di negozio autonomo, chiamato **Monop' Box**, che presenta diverse differenze significative rispetto agli altri modelli internazionali più affermati. Lo store di 18 mq, infatti, non richiede agli

shopper di registrarsi con un'app, ma semplicemente di utilizzare la propria carta di credito. Inoltre non prevede all'interno le telecamere per monitorare gli acquisti, bensì un sistema di rilevamento remoto laser che traccia i movimenti, senza registrare immagini. Non mancano, poi, soluzioni di scan and go mobile più economiche, per cui non occorre riprogettare i negozi. Per esempio, il player canadese **Sobeys** ha iniziato a collaborare con Caper per testare la possibilità di utilizzare un carrello intelligente che consente anche ai clienti di pagare. Lo smart cart sviluppato dalla startup, infatti, è dotato di un hardware che scannerizza i prodotti, nonché di un dispositivo per i pagamenti e uno schermo touchscreen sul quale compaiono offerte, promozioni e la mappa del negozio con i consigli sui percorsi. Promette scintille, ancora, l'asse tra Kroger e Microsoft per implementare nuovi sistemi di scaffalatura digitale, mirati a supportare i clienti durante la spesa, ma anche a rendere più semplice ed efficiente il lavoro dei dipendenti negli store. Gli scaffali intelligenti sono dotati di schermi che aggiornano i prezzi in modo dinamico e, nel contempo, mostrano informazioni, offerte e spot pubblicitari su misura. Il software di Microsoft, grazie a telecamere e sensori, è infatti in grado di capire l'età e il sesso dei clienti, adattando così gli

annunci a un target preciso.

# DAL 1877 TRADIZIONE E PASSIONE

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

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



Fatto a mano. Da sempre.



# Google Assistant, ricette sempre più personalizzate

L'assistente virtuale di Google propone una soluzione studiata per aiutare chi soffre di allergie e intolleranze alimentari. Basta impostare i criteri di ricerca

Gli appassionati di cucina sanno bene quanto, a volte, può essere complicato seguire fedelmente una ricetta, soprattutto se occorre sfogliare le pagine di un libro mentre si è già indaffarati ai fornelli. Per questo l'assistente virtuale del colosso di Mountain View, Google Assistant, continua ad arricchirsi di nuove funzioni in grado di rendere più agevoli le preparazioni, seguendo le istruzioni e i suggerimenti dello speaker. In particolare, tra gli ultimi servizi aggiunti spicca una funzione studiata per personalizzare le ricette in base a esigenze specifiche, come le tanto diffuse allergie e intolleranze.

Il menu delle preferenze alimentari dell'applicazione, infatti, consente di impostare la propria dieta, selezionando per esempio vegana, vegetariana oppure senza glutine. Ma anche di escludere dalle ricerche alcuni ingredienti, nonché al contrario favorirne altri, semplicemente cliccando sui relativi pulsanti per il like e il dislike. Grazie a questo strumento, recentemente ampliato e aggiornato anche nella veste grafica, i consigli culinari di Google Assistant si restringono automaticamente alle proposte che rispondono ai criteri indicati, favorendo così un facile approccio tailor

made. In pratica, se viene selezionata la voce gluten free, ogni ricerca sul cibo eviterà ricette e pasti che contengono glutine. Considerata l'utilità del servizio per tanti utenti, è assai probabile che in futuro possano ancora aumentare le opzioni selezionabili, favorendo così una gestione più agevole anche di altre intolleranze o problematiche legate all'alimentazione. Del resto, è in via di implementazione anche la condivisione delle informazioni con altri servizi di Big-G, come per esempio Google Maps, che quindi ne terrà conto quando dovrà consigliare i ristoranti.



#### Con amore si cambia



È il più asciutto\*
e protegge di giorno
e di notte fino a 12 ore

Taglie: MINI, MIDI, MAXI, JUNIOR, XL



Tutto l'asciutto di Baby Dry con la comoda fascia elastica avvolgente

Taglie: MIDI, MAXI, JUNIOR, XL, XXL



Grazie al sistema igienizzante le sue manine saranno sempre



(anche a SCUOLA)





— 2 — CARICA I CODICI
CHE TROVI
ALL'INTERNO
DELLE CONFEZIONI



\*risp etto ai pannolini tradizionali di alti

## Novità

# Scopri la bontà della frutta secca a colazione.

