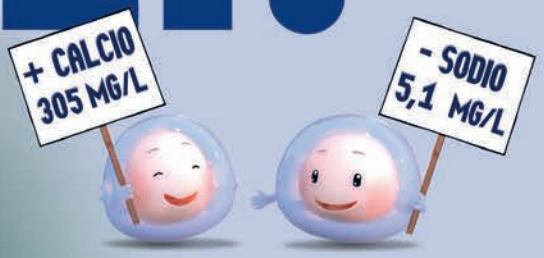
NOI di CRAI

CRAI VINCE
LA DECIMA EDIZIONE DEL

PREMIO ECCELLENZA
CONFCOMMERCIO e MANAGERITALIA

PIÙ VALORI, MENO RIVALI.

PIÙ CALCIO, 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 (305 Mg/l) contribuisce a soddisfare il fabbisogno giornaliero di questo importante minerale.

LETE. L'ACQUA CHE IL TUO CORPO VUOLE.

Mario Bordoli
Amministratore Delegato CRAI SECOM SPA

Buongiorno a tutte e a tutti,
il Gruppo CRAI si è aggiudicato l'ambito Premio Eccellenza ideato da Manageritalia e promosso insieme a Confcommercio-Imprese per l'Italia e CFMT (Centro di Formazione Management del Terziario). L'iniziativa ha l'obiettivo di individuare i manager e le aziende capaci di distinguersi in campo professionale e sociale.

La cerimonia di consegna del premio è stata trasmessa il 25 novembre scorso in diretta tv sul canale Sky 501, su tg24.sky.it e sui canali social Manageritalia. Quest'anno è stata rivolta una particolare attenzione, nella scelta dei vincitori, a chi ha saputo gestire l'emergenza causata dal Covid-19, rinforzando il legame con i propri lavoratori, clienti e fornitori. Esempi virtuosi di "crisis management" che hanno reagito ai mutati scenari, trasformando la crisi della pandemia in un'opportunità di crescita e d'implementazione della sostenibilità.

Il Gruppo CRAI ha primeggiato, come si legge nella motivazione ufficiale, "per aver saputo valorizzare la propria capillarità territoriale, la propria storia di servizio ai clienti e la propria identità di azienda italiana. Sensibile anche alle esigenze sociali, nel periodo più buio della pandemia che ha colpito il nostro Paese, con una presenza di dedizione continua che non è mai mancata, garantendo quindi un primario servizio a tutte le popolazioni anche nelle comunità più remote d'Italia".

Le motivazioni evidenziano la vera e propria mission del Gruppo. Un'idea di vicinanza alle persone e di presenza attiva nelle comunità locali che è un pilastro strategico in grado di tradursi in gesti concreti che assicurano sempre i bisogni necessari alle famiglie.

Questo prestigioso e onorevole riconoscimento va a tutte le persone della nostra Organizzazione. Va al prezioso contributo che hanno dato ogni giorno, e che continuano a dare, con professionalità, passione e attaccamento verso l'insegna che rappresentano. È per tutti noi motivo di orgoglio e deve essere da stimolo per continuare a fare del nostro meglio per il nostro territorio. Grazie di cuore.

Marco Bordoli

Food

Drug

General

Il pulito intelligente!

General una soluzione intelligente e brillante ad ogni problema di bucato!

General Liquido Universale

Un solo detersivo per tutto il bucato, per un bianco splendente e colori vivaci!

General Color Basta Separare!

Grazie alla formula anti-trasferimento, tutti i capi colorati si possono lavare insieme, senza separarli!

General Liquido Freschezza+

Il pulito perfetto di General e una sensazione di freschezza Elimina Odori!

General Polvere Universale

Detersivo in polvere per un bianco splendente e colori vivaci anche a basse temperature, a partire da 20°!

Sommario

STORIA DI COPERTINA

04 CRAI vince la decima edizione del Premio Eccellenza Confcommercio e Manageritalia

NEWS DALLA CENTRALE

6 Convention 2021, protagonisti NOI

22 Un anno da campioni!

28 Riflettori puntati sulla nuova collezione!

36 Salute e Benessere: la nuova sfida CRAI

44 Obiettivo ortofrutta

NEWS DAI CEDIS

48 Esploriamo il retail tedesco

54 "Piaceri Italiani" a Malta

NEWS DAI PUNTI VENDITA

58 Novità in casa CRAI

QUALITÀ

70 Mondo affamato, in sovrappeso e confuso: come agire?

SOSTENIBILITÀ

76 Climate change, l'agricoltura paga il prezzo più alto

CRAI OVUNQUE VAI

78 Colline di delizie

MERCATI & PRODOTTI

84 Lo yogurt è in fermento

NEW NORMAL

89 Consumatori digital, il futuro è adesso

E-COMMERCE

94 Transizione digitale, chi si ferma è perduto

IN PILLOLE

96 News in breve

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
Marco Bordoli, Massimiliano Galluccio, Elisa Faccini, Paola Fuochi, Barbara Furlan, Elisabetta Gasdia, 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

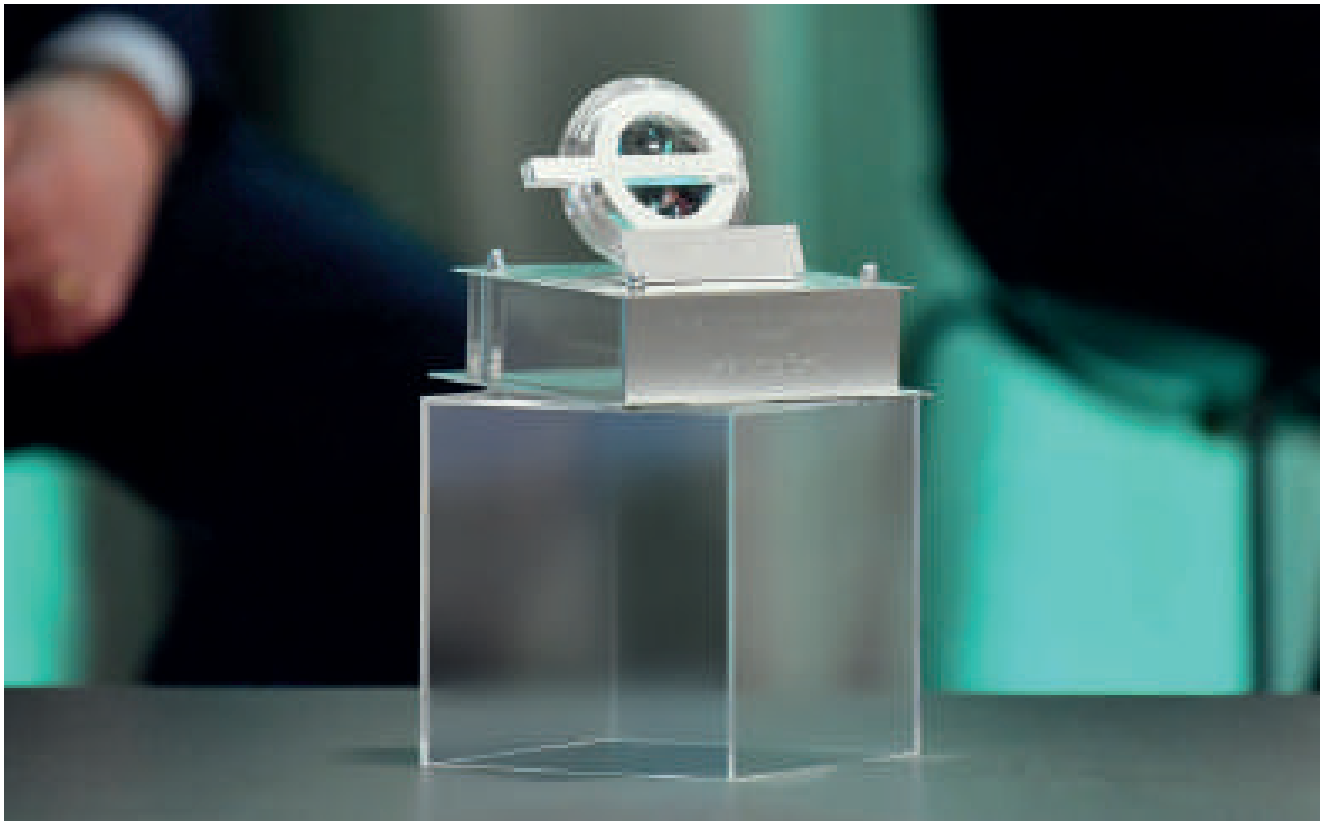
Stampa
Errestampa Via Portico, 27 - Orio al Serio (BG)

N. 5/2021

MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C013389

CRAI vince la decima edizione del Premio Eccellenza Confcommercio e Manageritalia

Il nostro Gruppo è stato selezionato dalla giuria del prestigioso riconoscimento per la sua capacità di gestire e superare l'emergenza



Il Premio Eccellenza ideato da Manageritalia e promosso insieme a Confcommercio-Imprese per l'Italia e CFMT (Centro di Formazione Management del Terziario), che ha l'obiettivo di individuare i manager e le aziende capaci di distinguersi in campo professionale e sociale, quest'anno è stato assegnato alla nostra insegna, presente in tutta Italia con i nostri supermercati, superette, negozi alimentari e negozi drug.

FORTI NELLA DIFFICOLTÀ

Il Gruppo è stato premiato fra i manager e le aziende individuati dalla giuria, a loro volta selezionati fra quelli segnalati dai **38 mila manager** di Manageritalia, dalle **800 mila aziende** di Confcommercio e dalle società che collaborano con CFMT. Nella scelta dei vincitori quest'anno il premio ha rivolto una particolare

attenzione a chi ha saputo gestire l'emergenza causata dal Covid-19, rinforzando il legame con i propri lavoratori, coi clienti e coi fornitori. Si sono visti esempi virtuosi di "crisis management" nel reagire ai mutati scenari, trasformando la crisi della pandemia in un'opportunità di crescita e d'implementazione della sostenibilità.

Nella scelta dei vincitori il premio ha rivolto una particolare attenzione a chi ha saputo gestire l'emergenza Covid

In questo **il Gruppo CRAI ha primeggiato**, come si legge nella **motivazione ufficiale**, *"per aver saputo valorizzare la propria capillarità territoriale, la propria storia di servizio ai clienti e la propria identità di azienda italiana. Sensibile anche alle esigenze sociali, nel periodo più buio della pandemia che ha colpito il nostro Paese, con una presenza di dedizione continua che non è mai mancata, garantendo quindi un primario servizio a tutte le popolazioni anche nelle comunità più remote d'Italia"*.

UN PREMIO DI TUTTI

Le motivazioni evidenziano la vera e propria **mission del Gruppo**, presente in oltre 1000 comuni in tutta Italia. Un'idea di vicinanza alle persone e di presenza attiva nelle comunità locali che è un pilastro strategico in grado di tradursi in gesti concreti che soddisfano sempre i bisogni necessari alle famiglie.

Questo premio riconosce il prezioso contributo che tutte le persone che operano nel Gruppo hanno dato e continuano a dare

Un impegno ribadito anche da **Marco Bordoli**, Amministratore Delegato di CRAI Secom, che ha ritirato il premio per l'azienda e **ha voluto dedicare il prestigioso riconoscimento a tutte le persone** dell'organizzazione che operano nei punti vendita, nei centri distributivi e presso la sede nazionale. Questo premio riconosce il prezioso contributo che hanno dato ogni giorno – e che continuano a dare – con professionalità, passione e attaccamento verso il Gruppo che rappresentano. Per tutti noi è motivo di orgoglio e deve rappresentare uno stimolo per continuare a operare nel territorio al meglio. **Grazie di cuore a tutti voi!**

Puoi guardare la videointervista inquadrando il QR-code

IN GRANDE STILE

L'evento si è concluso il 25 novembre con la premiazione ufficiale. La cerimonia è stata trasmessa il giorno stesso, in diretta, alle ore 20 sul canale televisivo **Sky 501**, sul sito internet di notizie Sky **tg24.sky.it** e su tutti i canali social di **Manageritalia**.
In una videointervista Marco Bordoli commenta il conferimento del premio e rende omaggio al grande lavoro e all'impegno dei negozi CRAI di tutto il Paese.

Convention 2021, protagonisti NOI

Tanto entusiasmo per la convention del Gruppo CRAI, con molti argomenti caldi, per un ritorno in presenza in grande stile e un'attenzione speciale per il tema ambientale

La città di Napoli è stata la location della convention CRAI, che si è tenuta dall'11 al 13 novembre presso il Grand Hotel Vesuvio, dove storia e comfort moderni si armonizzano perfettamente.

UNA CITTÀ MAGICA

Non sono mancate le visite ai luoghi simbolo della città, alla scoperta di uno dei centri storici più monumentali del Paese, a Capodimonte e alla Certosa di S. Martino. Anche la cena della prima sera si è svolta in una location di grande suggestione Belle Époque: il Salone Margherita.
Dopo la convention, il pomeriggio del 12 novembre, ha avuto luogo una cena di gala al Museo Nazionale Ferroviario di Petrarsa, dove ha avuto inizio la storia delle ferrovie italiane. Il 3 ottobre 1839 nel Regno delle Due Sicilie veniva inaugurata la prima strada ferrata d'Italia. Lunga oltre sette chilometri, congiungeva Napoli a Portici, sulla stessa direttrice della linea Napoli-Salerno, che oggi costeggia l'area del Museo.

APERTURA DELLA CONVENTION

La mattina del 12 novembre presso il Terminal Crociere si è svolto il clou del fine settimana, con gli interventi dei dirigenti del Gruppo.
Come di rito, ha aperto le danze **Marco Bordoli, Amministratore Delegato CRAI Secom S.p.A.**, poi è stato il turno di **Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom S.p.A.**, e dopo i saluti introduttivi Bordoli è tornato sul palco per illustrare l'andamento del mercato e le prospettive future per il Gruppo.
Rispetto al 2020, il 2021 sta vivendo una **maggiore vitalità del mercato**, con una crescita del PIL, degli investimenti, delle esportazioni e della spesa delle famiglie (senza dimenticare i dati preoccupanti su disoccupazione e debito pubblico).
Sta riprendendo il consumo fuori casa, dopo il forte calo dello scorso anno, ma sono diminuiti i punti di consumo e i grossisti alimentari; il 35% dei lavoratori è ancora impegnato nel lavoro a distanza.
Relativamente agli acquisti, è venuta a mancare la **fedeltà**

Dal 1925 salumi
Veroni®
Correggio Emilia

NOVITÀ ASSOLUTA

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

SEMPRE PRONTI A PARTIRE CON SPRINT

brio-brain

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

4 kit già pronti

PACK 100% ECO-FRIENDLY

CONSIGLIATO DALLA NUTRIZIONISTA

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

sia all'insegna sia alle marche, mentre trovano il favore del grande pubblico i supermercati discount a danno degli ipermercati. La **vendita online** continua la sua salita: se pensiamo che rispetto al 2020 la crescita è stata del 50% (215% rispetto al 2019), si capisce che il modo di fare acquisti è davvero cambiato.
Un ultimo punto che è emerso è **l'attenzione per l'ambiente e l'ecologia**, mai così forte nei consumatori.
La rete CRAI è cresciuta significativamente in termini di numero di negozi e di fatturato alle casse. Un gruppo che fa la differenza, soprattutto **grazie alla famiglia CRAI**: 22.099 persone che ogni giorno lavorano con impegno, professionalità e passione per la crescita dell'organizzazione che è pronta ad affrontare con coraggio e tenacia le nuove sfide del mercato con rinnovato spirito di squadra.
Ci sono due grandi temi di cui CRAI sta cogliendo le sfide, ben affrontati nel corso della convention: **sostenibilità ambientale e transizione digitale**. Non a caso anche l'attuale governo ha tenuto conto di queste importanti tendenze nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), stanziando importanti fondi statali ed europei.

Marco Bordoli, Amministratore Delegato CRAI Secom S.p.A.

UN FOCUS SULLA SOSTENIBILITÀ

Nell'intervento di **Marco Bordoli** si è parlato tanto del tema conduttore della convention. Il nostro pianeta e il nostro futuro sono legati indissolubilmente. Solo Noi possiamo proteggere l'ambiente in cui viviamo, salvaguardando le risorse naturali, e possiamo farlo con azioni concrete, dando il nostro contributo per contrastare i cambiamenti climatici in atto. I governi dei Paesi più importanti del mondo si stanno impegnando nella direzione di uno sviluppo sostenibile. In Italia l'81% della popolazione ritiene che i cambiamenti climatici siano un'emergenza reale e grave da contrastare il prima possibile, e l'86% pensa che la transizione ecologica sia un'opportunità che porterà a ridurre i rischi climatici e ambientali e che consentirà di sviluppare investimenti, innovazione e nuova occupazione.
Di conseguenza è sempre più alta l'attenzione dei consumatori all'ambiente e agli aspetti legati alla sostenibilità: 6 italiani su 10 dichiarano di prediligere per gli acquisti negozi impegnati sul fronte "ambiente" e oltre il 71%

Piero Boccalatte, Presidente CRAI Secom S.p.A.

Mario La Viola, Direttore Marketing, Format e Sviluppo Rete CRAI Secom S.p.A.

Pietro Poltronieri, Direttore Prodotto a Marchio CRAI Secom S.p.A.

è disposto a cambiare negozio in favore di uno che utilizza packaging green. Dall'inizio della pandemia il 21% dice di essersi spostato su negozi che promuovono prodotti sostenibili. Un retailer, per essere sostenibile, deve garantire promozione e visibilità per i prodotti green, in negozio deve esserci assortimento di questo tipo, deve utilizzare meno packaging o forme alternative per i prodotti a marchio, deve allestire scaffali appositi per questi prodotti e, infine, contribuire allo sviluppo sociale ed economico del territorio in cui opera.

Un retailer sostenibile deve garantire promozione e visibilità per i prodotti green

A oggi l'offerta in questo senso è molto aumentata, tanto che circa un quinto degli oltre 120.000 prodotti rilevati da una ricerca dell'Osservatorio Immagino ha riportato sulle confezioni un richiamo o un riferimento ai temi della sostenibilità. Si tratta di più di 26.000 prodotti, con un giro d'affari maggiore di 10 miliardi di euro, un paniere che rispetto al 2019 ha visto aumentare le vendite del 7,6%, grazie all'espansione dell'offerta, ma soprattutto alla vivacità della domanda. I clienti, infatti, sono disposti a spendere di più per i prodotti locali, biologici e sostenibili.
"Lo sforzo di un retailer che ha nella vicinanza al territorio uno dei suoi pilastri strategici è quello di mettere in atto azioni concrete e riconoscibili dai propri clienti che rispondano a questa loro esigenza e si manifestino anche come distintive rispetto ai competitors", dice Bordoli in chiusura.

#CRAI PER L'AMBIENTE

Anche **Mario La Viola, Direttore Marketing, Format e Sviluppo Rete CRAI Secom S.p.A.**, ha parlato di **sostenibilità ambientale** illustrando i progetti intrapresi dal Gruppo e i positivi risultati raggiunti con le short collection, ampliando il discorso per rendere l'obiettivo sostenibilità più integrato al sistema CRAI. Fra le nuove iniziative ci sarà la **piantumazione di nuovi alberi** in concomitanza con le varie aperture di nuovi negozi; oppure le "aule natura" in **partnership con WWF**, per regalare alle scuole del nostro Paese aule all'aperto. In futuro sarà importante **diminuire lo spreco alimentare** agendo su più fronti: riduzione di gas serra, recupero economico, creazione di nuovi posti di lavoro nella filiera di riferimento e, non ultimo, un comportamento etico. A proposito è già partita una collaborazione con la app Too Good To Go, che salva il cibo in scadenza vendendolo a un prezzo ridotto. Sono 100 i negozi CRAI già attivi, con 3.500 pasti salvati e oltre 400 mila utenti che hanno visualizzato i punti vendita CRAI nella app dando una valutazione media del servizio molto alta.
Si sta sviluppando anche la **presenza di eco-compattatori** sulla rete vendita per la raccolta delle bottiglie di plastica e l'introduzione di dispenser di acqua da erogare in bottiglie di vetro riutilizzabili. E altri progetti sono al vaglio.

NOVITÀ NELLE REFERENZE CRAI

Pietro Poltronieri, Direttore Prodotto a Marchio CRAI Secom S.p.A., ha fatto il punto sul settore dei prodotti a marchio, in cui si sta implementando l'impegno nella sostenibilità, anche laddove esistevano già linee "green". Si sta lavorando, in particolare, sul **packaging**: sono in corso dei test su alcune categorie con polimeri ecosostenibili di ultima generazione, un "must" che sta guidando la gestione dell'offerta MDD di CRAI.
La **linea CRAI Eco** è già al passo con i nuovi trend,

Matteo Gasparini, Direttore Operations CRAI Secom S.p.A.

Stefano Colombini, Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo CRAI Secom S.p.A.

sia nel packaging sia nelle materie prime, e nel 2022 saranno aggiunte 15 nuove referenze. Motivo d'orgoglio, e conferma della bontà della strada intrapresa, è il **primo premio conferito a CRAI dai Private Label Magazine Awards** nella categoria dedicata all'innovazione, grazie alle vaschette biodegradabili per conservare e cucinare gli alimenti.
Un ultimo cenno è stato fatto al rapporto di **CRAI con il territorio**, da sempre uno dei valori del Gruppo. Con il claim "compra locale" si sta dando una forte spinta ai prodotti locali a beneficio dell'ambiente (minore impatto logistico) e delle comunità produttive.

IL NODO DELLA LOGISTICA

Matteo Gasparini, Direttore Operations CRAI Secom S.p.A., ha analizzato l'argomento sostenibilità per questo settore fondamentale. CRAI aderisce a diversi tavoli ECR finalizzati alla **misurazione della circolarità dei processi** e all'impostazione di metodi di calcolo dell'impatto climatico aziendale, da cui nasceranno piani di azione dedicati. Una strada da percorrere riguarda l'introduzione di **un sistema di imballi riutilizzabili** all'interno di un circuito distributivo, che inciderà positivamente su molteplici fattori che influenzano l'ambiente: logistica, trasporto, smaltimento dei rifiuti, oltre che su numerosi aspetti economici e qualitativi.
La più grande sfida della logistica sostenibile è trovare una **soluzione che riduca l'impatto ambientale e al tempo stesso crei vantaggi economici**; per farlo occorre uno sguardo oltre i propri confini, ricercando nel Gruppo e nella relazione con i fornitori le leve di miglioramento. Tali obiettivi si possono raggiungere con l'ottimizzazione del network di gruppo (food e drug), l'incremento delle saturazioni dei camion (a volume e a tempo di impiego), la riduzione dei chilometri a vuoto e trasporto a monte.

PUNTI VENDITA DEL FUTURO

CRAI spinge per avere dei punti vendita sostenibili, come spiega **Stefano Colombini, Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo CRAI Secom S.p.A.** Per fare ciò è necessario puntare alla salubrità ambientale, alla realizzazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici, alla gestione intelligente dei consumi energetici, all'analisi dei dati aziendali, allo smaltimento intelligente dei rifiuti e alla dematerializzazione dei documenti.
Un'azienda sostenibile porta dei vantaggi, per il pianeta, per la collettività e anche in termini economici. Innanzitutto ne uscirebbero rafforzate immagine e reputazione del marchio, si verificherebbe un aumento della produttività con riduzioni dei costi e migliorerebbero, di conseguenza, le opportunità finanziarie.
È in corso un **progetto di gestione intelligente dei consumi energetici**. Il monitoraggio di circa 30 negozi ha permesso di creare un modello in grado di evidenziare situazioni in cui il consumo risulti troppo elevato. Una volta individuate le aree di miglioramento è possibile **instaurare comportamenti virtuosi** da parte dei dipendenti e procedere con la valutazione di soluzioni tecnologiche volte ad aumentare l'efficienza dei punti vendita (controllo intelligente impianti, miglioramento processi manutentivi). Di pari passo si muoverà l'innovazione tecnologica, con una **gestione evoluta dei documenti**.
Digitalizzare i processi e dematerializzare i documenti consente di ottenere significativi benefici diretti, come un notevole abbattimento delle emissioni di CO2 (stampa e smaltimento) e una riduzione

LA QUALITÀ PROFESSIONALE PER LA BELLEZZA DEI TUOI CAPELLI

2021, un anno di successi!

Schwarzkopf
24,4%
+1,4 vs 2020 *

Palette
13,3%
+0,9 vs 2020 *

Natural &Easy
5,1%
+0,2 vs 2020 *

IRI Infoscan – Quota di Mercato a Valore, Totale Italia (incl. Discount) P6 2021

dell'utilizzo di carta e di altre risorse naturali del pianeta. Sono in fase di studio altri progetti, che prevedono l'installazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici e di **pannelli fotovoltaici** su aree sfruttabili. In ultimo, il successo di CRAI Fidi per le ristrutturazioni fa ben sperare per quanto riguarda l'efficienza energetica dei singoli punti vendita.

IL LAVORO SOSTENIBILE

Monica Purificato, Direttore Risorse Umane, Legale, Formazione CRAI Secom S.p.A., ha chiarito che il "lavoro sostenibile" si verifica quando un'azienda è in grado di rispondere al cambiamento e alle sfide del mercato, quando sviluppa modelli innovativi con un'adeguata trasformazione tecnologica, favorisce agilità e resilienza, crede nella formazione continua e nello sviluppo professionale.
Le persone sono la risorsa più importante. Limitarsi all'eccellenza del prodotto o del servizio oggi non è più sufficiente. Progresso sostenibile, infatti, significa investire sulla formazione come motore in grado di far crescere l'azienda e le sue persone, con specializzazioni e impieghi adeguati alle richieste del mercato e alle esigenze interne, puntando sempre più sui giovani e sul cambio generazionale.
Un video del **prof. Davide Pellegrini**, del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma, ha chiuso l'intervento ponendo l'accento su concetti fondamentali legati al senso di appartenenza, alla crescita individuale e di squadra, alla sostenibilità.

Monica Purificato, Direttore Risorse Umane, Legale, Formazione CRAI Secom S.p.A.

INNOVAZIONE DIGITALE

Nel suo secondo intervento, **Marco Bordoli** ha affrontato questo complesso argomento, che richiede una vasta gamma di cambiamenti tecnologici, organizzativi, culturali e sociali il cui fine è quello di **migliorare l'applicazione della tecnologia digitale** nella società umana. Rappresenta un'enorme occasione per aumentare la produttività, il rinnovamento e l'occupazione, e per garantire un accesso più ampio all'istruzione e alla cultura, colmando i divari territoriali.
Nonostante i recenti miglioramenti, purtroppo **l'Italia è ancora in ritardo** in termini di adozione digitale e innovazione tecnologica, posizionandosi al 24° posto fra i 27 Stati membri dell'UE. Comunque sia, la ricerca delle informazioni prima di un acquisto avviene sempre di più online, soprattutto per alcune categorie di prodotti o servizi, e anche le modalità di acquisto vedono sempre più integrati il mondo fisico e quello online. **I social si confermano piattaforme ad alto livello di utilizzo** e rappresentano un rilevante canale di ingaggio per il cliente.
Tutti i settori della nostra vita hanno subito un'accelerazione digitale, ma nelle organizzazioni più tradizionali la transizione deve necessariamente passare prima per un cambiamento culturale. Nel nostro settore **il negozio fisico rimane al centro** delle strategie del retail, migliorandosi e assumendo

OROGEL®

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.**

Una ricetta ricchissima di verdure

La leggerezza del buon gusto naturale

sempre più connotati esperienziali, ponendo il cliente al centro. Tuttavia è in crescita l'importanza dei profili di clienti più digitalizzati, tanto che una stima rivolta all'anno 2031 individua uno scenario in cui il mix tra innovazione digitale e invecchiamento della popolazione porterà gli over 55 a guidare la transizione digitale ("radicati digitali" e "ingaggiati" saranno il 62% della popolazione).

PER UN'AZIENDA SEMPRE PIÙ MODERNA

Matteo Gasparini ha ripreso la parola per parlare della **struttura IT**, che non deve più garantire solo il funzionamento dei sistemi e degli strumenti informatici, ma deve costantemente sedere insieme alle altre funzioni aziendali, aiutare la diffusione delle conoscenze tecniche, supportare e guidare il business verso il cambiamento assumendo un volto sempre più umano. Non è una commodity, ma una leva strategica, che aiuta la diffusione delle conoscenze tecniche e supporta il cambiamento con velocità e agilità.
#CraiFuturo è il tavolo di lavoro di Gruppo (lanciato alla convention di Mosca nel 2019) dove, con la partecipazione di alcuni Cedi, vengono identificati gli ambiti di possibile applicazione della tecnologia. Tali contenuti, assieme a tutti gli altri progetti di innovazione, passano attraverso solidi sistemi informatici centrali in grado di supportare con flessibilità lo sviluppo del business. Un solido ERP (il sistema centrale aziendale) permette di integrare le principali aree aziendali, massimizzare la trasparenza e la fruibilità dei dati, migliorare la governance e il controllo della performance, incrementare la produttività delle risorse.
Sono diverse le soluzioni già adottate, in procinto di essere rilasciate o in fase di valutazione. Si tratta di soluzioni che permettono **recupero di produttività**, maggior **controllo, flessibilità** e **diffusione delle informazioni** e dei **contenuti**: come sistemi di raccolta condizioni di acquisto, sicurezza e continuità di servizio, diffusione cloud e flessibilità infrastrutturale.
Per implementare la strategia multicanale, invece, è necessario l'arricchimento dei servizi in app, guardando a contenuti e informazioni, e-commerce, realtà aumentata, gamification e altro.
Per quanto riguarda la **logistica** e i **trasporti**, in risposta all'aumento della complessità (ampi assortimenti, frammentazione degli ordini

Andalini
pasta dal 1956

PASTA PER PASSIONE DAL CUORE DELL'EMILIA

Grazie al know how maturato in oltre 60 anni di esperienza, l'azienda è tra i big player della pasta all'uovo. Tra le varie linee spicca quella biologica, che risponde ai nuovi trend di consumo

Nella foto: Simona Andalini

Il percorso che ha portato il Pastificio Andalini a evolversi da piccola bottega di pasta fresca artigianale a grande realtà nel panorama italiano parte nel 1956 a Cento (FE), nel cuore dell'Emilia, la grande patria della pasta all'uovo. **Oggi l'azienda conta due stabilimenti, uno nella realtà ferrarese, l'altro a Canosa di Puglia (BT)**. L'azienda impiega 60 dipendenti e ha chiuso il 2020 con un fatturato di 22 milioni di euro. L'offerta? La pasta all'uovo (proposta in diversi formati: nidi, corta e pastina), la pasta biologia (sia all'uovo sia di semola, anche integrale), una ricca sezione catering dedicata ai professionisti dell'Horeca. Proposte che l'azienda commercializza con tre differenti brand: Andalini, Della Rocca, Cuor di Semola.

Il core business è rappresentato dalla pasta all'uovo, in particolare dai nidi: la vera tagliatella, che rispecchia le dimensioni del modello depositato alla camera di commercio di Bologna; una tagliatella con ruvidità naturale e non stampata da rulli meccanici, di un colore giallo naturale, realizzata utilizzando solo uova fresche allevate a terra di categoria A, senza coloranti chimici aggiunti. Alla pasta all'uovo si aggiunge la pasta di semola a cartella sottile, che cuoce in soli quattro minuti. **Una parte dell'offerta è rappresentata anche dal biologico: una linea di pasta lavorata secondo processi che rispettano sia l'ambiente sia l'integrità dei valori organolettici e nutritivi del prodotto**, per garantire ai consumatori la certezza di una pasta di qualità, che esalta tutto ciò che di più sano proviene dalla natura. La pasta biologica di Andalini risponde perfettamente all'esigenza sempre più diffusa di riavvicinarsi alle proprie origini, riassaporando tutta la naturalezza e i genuini sapori di un tempo.

DOVE SIAMO

Via Martiri di Belfiore 13, – 44042 Cento (FE)

info@andalini.it

www.andalini.it

+39 051 6856511

ANDALINI IN NUMERI

1956 L'anno di fondazione

60 Il numero di dipendenti

22 Milioni di euro, è il fatturato 2020

7 Le certificazioni (Brc Food, Ifs Food, Ccpb, iQnet, CSQA 22000, Kosher, Vegan)

TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Il Pastificio Andalini è legato alla tradizione del prodotto e del territorio, ma allo stesso tempo è costantemente proiettato verso l'innovazione. **Prioritaria è la sostenibilità: ambientale, sociale ed economica**. Per perseguire questi obiettivi l'azienda utilizza le migliori materie prime controllate, acquistate dai principali fornitori che possano garantire la salubrità del prodotto e che condividano gli stessi valori e principi del pastificio.

L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai il Pastificio Andalini produce **nidi a matassa** con 6 uova a essiccazione lenta e a bassa temperatura (formati classici e paglia e fieno), **pastine all'uovo a marchio Crai, reginelle all'uovo per la linea Piaceri Italiani, pastine all'uovo e pasta di semola integrale per la linea Crai Bio. Infine, una linea di pasta di semola (sette referenze) con farina 100% italiana** "14% di proteine", trafilata al bronzo per la linea Piaceri Italiani.

e sviluppo dell'e-commerce), le nuove tecnologie devono permettere soluzioni sempre più smart nell'esecuzione, nella previsione e nella fruibilità delle informazioni.
Matteo Gasparini ha anche dedicato un approfondimento al tema delle vendite online.
La crescita dell'e-commerce, pur subendo un rallentamento rispetto al 2020, continua a doppia cifra anche nel 2021. La velocità di implementazione tecnica e la veloce diffusione nel territorio sono leve strategiche di sviluppo fondamentali che richiedono la massima attenzione.
Emerge che nel mondo dell'e-commerce l'estensione dell'assortimento è leva strategica di differenziazione.
Le diverse survey effettuate sui clienti che fanno la spesa online hanno evidenziato l'interesse a trovare differenti tipologie di prodotti e servizi.
Questi spunti rappresentano per CRAI un'opportunità di allargare il catalogo dei prodotti attualmente offerti, con l'obiettivo di rendere ancora più unica l'esperienza Spesa Online.

Obiettivo 2022? Passare da 200 a 250 negozi attivi nel servizio.

STRATEGIE DI CRM

Quello del Customer Relationship Management è un mondo dinamico e in evoluzione, ha illustrato Mario La Viola. Esso ha bisogno di azioni sempre più analitiche, con segmentazione e targeting, al fine di mettere in atto **campagne più ottimizzate e dirette**, con interazioni veloci, notifiche, survey e altre azioni automatizzate.
In questo ambito rientra anche la gestione del prezzo continuativo per mezzo di un tool di intelligenza artificiale specifico per il pricing: Dunnhumby. Questo approccio avanzato per la gestione dei prezzi continuativi in modo veloce, preciso e analitico ha l'obiettivo di migliorare il margine e il percepito di convenienza, con logiche basate sul comportamento dei clienti, controllando performance, obiettivi aziendali, dati transazionali, prezzi della concorrenza. Il progetto attualmente è già attivo nei negozi di F.lli Ibba, mentre è in fase di formazione e test su AMA CRAI Est.
Con il digital marketing **si stanno presidiando nuovi canali**. Per esempio il 4 novembre è stato lanciato il **nuovo sito istituzionale** *www.craiweb.it*, più attrattivo e moderno, snello e semplice, estremamente fruibile da smartphone. Una nuova tecnologia e nuove funzioni sono state introdotte per facilitare la navigazione e migliorare l'esperienza dell'utente.
Verranno creati contenuti

con **maggior ingaggio** e partecipazione dei clienti su **Facebook**, così come è in atto un implemento di **Instagram** sia nel feed che nelle stories. Si sta imprimendo una forte spinta sul canale **YouTube** relativamente ai prodotti di grande successo "Storie a Chilometro Vero" e all'imminente "Casa Crai V". CRAI è anche su **Spotify** con playlist dedicate.
CRAI rinnova le tradizionali infrastrutture di comunicazione analogiche con le più innovative soluzioni digitali, sfruttando display, monitor touch screen e tablet, per poter comunicare con il cliente in modo più efficace e versatile (nonché più eco-sostenibile).
Con la **spesa "self"** da affiancare a quella attuale, con il sistema di scanning in cassa, si vuole introdurre il self-scanning per venire incontro alle esigenze dei clienti più esigenti e favorire la transizione digitale.

NOVITÀ NEI MARCHI CRAI

Pietro Poltronieri, Direttore Prodotto a Marchio CRAI Secom S.p.A., ha parlato dei prodotti "della casa". È stata introdotta la **nuova marca "Piaceri"**, la cui scelta dell'impostazione di linea è avvenuta anche ingaggiando il consumatore attraverso la tecnologia, affidandosi a un partner del livello del **Politecnico di Milano**. È stato fatto uno studio delle reazioni fisiologiche tramite device biometrici per effettuare un'analisi dei dati comportamentali tramite osservazioni e registrazione video. Una gestione "tecnologica" permette di sfruttare al meglio la "space allocation" in modo da renderla il più possibile vicina al consumatore, organizzare lo spazio in base alle vendite, minimizzare le rotture di stock e ottimizzare la redditività. La MDD deve essere protagonista sullo scaffale all'interno di un'offerta identitaria e distintiva.

LA TECNOLOGIA NEL QUOTIDIANO

Stefano Colombini, Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo Crai Secom S.p.A., ha parlato di gestione evoluta dei documenti. Fra gli obiettivi ci sono **l'aumento dell'efficienza** dei processi di condivisione e distribuzione dei documenti, la **scansione massiva** dei documenti, **l'automazione e controllo** dei processi, il **miglioramento della produttività, l'ottimizzazione e riduzione** di tempi, costi e risorse, la **collaborazione** tra utenti interni ed esterni e la **condivisione** del patrimonio informativo.
Crescono l'uso del contactless e il transato con pagamenti alternativi, sebbene l'incremento

maggiore sia rappresentato dagli acquisti di prossimità. Con i pagamenti digitali si possono ottenere **vantaggi per il cliente** (meno errori, riduzione rapine, flessibilità, velocità) **e per il commerciante** (riduzione dei costi di gestione del contante, riduzione del rischio di truffa e rapine, meno file alle casse e possibilità di errore).

I PROGETTI DI FORMAZIONE

Monica Purificato, Direttore Risorse Umane, Legale, Formazione, ha illustrato la novità dell'offerta, con **formula on demand e/o live streaming**. L'innovazione porta a un incremento importante della quantità di corsi e del numero di partecipanti, con un'attenta distinzione tra i corsi online e quelli in presenza. Fra i corsi innovativi si vogliono promuovere **attività esperienziali e virtual tour** alla scoperta di idee da altri Paesi (come Spagna e Israele) e incontri attraverso **tecnologie altamente immersive**. Saranno inaugurate, inoltre, le **Pillole form...attive** per il punto vendita: dei video divertenti creati utilizzando brevi filmati che uniscono la formazione erogata dal docente con l'ausilio di un facilitatore. L'obiettivo è innovare, valorizzare i concetti di base e i comportamenti. Con i percorsi formativi si intende accompagnare ruoli aziendali in fase di ingresso con i concetti base, implementare la comunicazione interna (cioè il linguaggio comune aziendale), valorizzare l'auto-formazione semplice, agire in modo mirato su tipologie professionali. Una grande novità sarà il **Premio Nazionale Innovazione CRAI Futuro**. Il suo obiettivo è ricercare idee o progetti che possano promuovere e migliorare le competenze digitali della filiera CRAI nazionale, dei Cedi e del punto vendita, che siano in grado di contribuire al potenziamento d'insegna e in generale del brand image. I premi saranno tre, destinati a una start-up (candidatura d'impresa) e a due migliori idee (candidature di studenti singoli o in team). Una Commissione di Valutazione privilegerà le proposte che risponderanno maggiormente a criteri di innovazione, benefici proposti, realizzabilità del progetto e replicabilità, strumentazione e tecnologie utilizzate, investimenti richiesti.

CHIUSURA IN BELLEZZA

Con una bella intervista a **Ferdinando De Giorgi** (allenatore della Nazionale maschile di Volley) e a **Davide Mazzanti** (allenatore della Nazionale femminile di Volley)

MADE IN ITALY

QUALCOSA DI NUOVO NEL COMPARTO PET FOOD!

FOS E MOS PREBIOTICI PER IL BENESSERE INTESTINALE

FRUTTA E SUPERFOOD FONTE NATURALE DI FIBRE VEGETALI

ALTISSIMA APPETIBILITÀ

EXCELLENCE

ITALIAN SUPERPREMIUM

Prova Excellence! Il petfood italiano di altissima qualità.

Cercalo nei migliori negozi, supermercati, ipermercati e drug.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

si è parlato di competizione internazionale, motivazione e concetti fondamentali per il Gruppo CRAI come il gioco di squadra.
Giangiacomo Ibba, Presidente di CRAI Cooperativa, ha sottolineato come i temi trattati nella Convention siano strategici e prioritari per il Gruppo. Il periodo pandemico ci ha isolati portandoci a concentrarci troppo

Marco Bordoli con F. De Giorgi, allenatore Nazionale Volley maschile, e D. Mazzanti, allenatore Nazionale Volley femminile

Foto credits Mattia Pistoia

Giangiacomo Ibba, Presidente di CRAI Cooperativa

su noi stessi, mentre, ha ribadito Ibba, è essenziale lavorare insieme in un'ottica collettiva e plurale.
Il saluto finale del Presidente ha dato appuntamento al prossimo anno che si preannuncia ricco di novità.

Si ringraziano:

PAN PIUMA, UN SUCCESSO CHE SI RINNOVA

La referenza è il cavallo di battaglia di Arte Bianca, l'azienda della famiglia Anzanello che punta a crescere ancora nel segno della naturalità e della lunga lievitazione

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. Oggi Arte Bianca è diretta da Massimiliano Anzanello, figlio del fondatore Adriano, conta 70 dipendenti e nel 2020 ha raggiunto un fatturato di 25 milioni di euro.
L'azienda vanta **due nuove linee di produzione automatizzate e studiate per la massima qualità e un confezionamento in ambiente controllato**, per evitare l'aggiunta di conservanti nell'impasto;
linee moderne che lavorano nel rispetto dei processi artigianali, ma con una resa tale da soddisfare le richieste del mercato.
Il cuore della produzione è rappresentato dal pane senza crosta, prodotto con pochi ingredienti naturali e una lunga lievitazione, proposto in varie ricette, formati e tipologie, disponibile sugli scaffali della Gdo con tre brand: Arte Bianca, Pan Piuma e Pan Piumino.

BUONO COME IL PANE

Pan Piuma contiene in sé l'arte e la tradizione della panificazione, grazie a una **ricetta semplice e naturale, che prevede l'utilizzo di solo sei ingredienti, e al processo di lenta lievitazione**, proprio come si faceva una volta. "Pan Piuma è naturale e sano – spiega **Massimiliano Anzanello** –, segue rigorosamente le antiche ricette, che non prevedevano additivi, conservanti, coloranti o altro che non si trovasse nella madia di un panettiere. **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".
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 consiglia 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, dal farro al kamut, 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.
"Artebianca – sottolinea Anzanello – è leader di mercato con **Pan Piuma, un prodotto che piace molto alle famiglie con figli, grazie al suo sapore di pane e la sua dolcezza**. Una morbidezza insuperabile che si mantiene nel tempo, sinonimo di qualità senza compromessi".

DOVE SIAMO

Via del Trifoglio 18/22 – 30175 Venezia
info@artebiancagroup.it
www.artebiancagroup.it
+39 041 5384233

L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai Arte Bianca produce tre referenze con l'omonimo marchio della catena: **pane per tramezzini 250 g, pane per tramezzini integrale da 400 g, pane per tramezzini di grano duro da 400 g**.

Un anno da campioni!

Con un'iniziativa congiunta, CRAI e P.U.P.I. Onlus hanno realizzato un calendario 2022 per raccogliere fondi a favore della fondazione e regalare un anno di ottimismo ed entusiasmo con i grandi campioni dello sport

Con una calorosa risposta all'invito di **Javier Zanetti** e di **Paula de la Fuente**, oggi "capitani" della **fondazione P.U.P.I. Onlus**, da loro fondata 20 anni fa, tanti famosi sportivi di ieri e di oggi si sono diligentemente messi in posa, sorridenti e orgogliosi, per realizzare un **calendario fotografico** unico nel suo genere, prodotto **in esclusiva da CRAI**.
Il nostro Gruppo, tra i maggiori player della distribuzione moderna italiana, con oltre 3200 punti vendita operativi nel Paese, non è nuovo a iniziative di CRM (Corporate Social Responsibility), un impegno inscritto nel nostro DNA, con una rete di imprenditori attenti ai territori e alle persone attorno a cui ruota la loro attività, ma con una visione sempre nazionale.
Per questo nuovo progetto di fine anno, CRAI è al fianco del **campione argentino di calcio e generosità** Javier Zanetti e Paula de la Fuente, anime di una fondazione che, fin dal primo giorno, si è distinta per la capacità di promuovere azioni sociali a favore delle fasce di età più vulnerabili. L'attività ha **base in Argentina** e prevede alcuni interventi mirati in Italia, unendo idealmente lo sforzo benefico di due Paesi così lontani ma così simili per radici e cultura. Questo sforzo è ininterrotto dal 2001, tanto da meritare, nell'anniversario del primo ventennale, di essere celebrato con un progetto in grande stile.

SOLIDARIETÀ SENZA CONFINI

Il calendario è disponibile in esclusiva nei negozi CRAI al prezzo di **2,90 euro**. Per ogni copia venduta, CRAI si impegna a devolvere **1,60 euro a P.U.P.I. Onlus**, in particolare al progetto "Un'alternativa di vita".
L'idea di Paula de la Fuente è piaciuta subito a CRAI, che ha deciso di sostenerla con orgoglio. Secondo Javier Zanetti con questa iniziativa si riesce a raccontare attraverso le immagini quanto sia importante puntare, giorno dopo giorno, sui **valori che lo sport trasmette**, per arrivare a una carriera a livello internazionale. E proprio Zanetti è protagonista del mese di gennaio, immortalato da Paula (autrice anche di vari altri scatti del calendario), mentre saluta il nuovo anno e ringrazia per i 20 anni di successi della Fondazione con una mano sul cuore.

20 ANNI DI P.U.P.I. ONLUS

La Fondazione è nata nel 2001 in Argentina con l'obiettivo

NICKY

Happy Life

Christmas

Porta la magia del Natale nella tua casa e sulla tua tavola

Un Anno pieno di Sorrisi.
Javier Zanetti
Luis Scola
Regina Baresi
Luigi Datome
Carlton Myers
Lautaro Martinez
Gianmarco Tamberi
Paola Egonu
Antonella Palmisano
Luciano De Cecco
Miriam Sylla
Ivan Zaytsev
Filippo Magnini
Flavia Pennetta
Sergio Parisse
Ciro Immobile
Esteban Cambiasso
Alessandro Florenzi
Roberto Baggio
Lionel Messi
Martin Castrogiovanni
Diego Milito
Gianluigi Donnarumma
Valentina Giacinti
Paulo Dybala
Fabio Fognini
Fundación pupi
por un piberio integrado
CALENDARIO DEI CAMPIONI 2022
GRAZIE ALL'IMPEGNO DI ATLETI FAMOSI IN TUTTO IL MONDO, QUEST'ANNO CRAI SOSTIENE, CON IL CALENDARIO DEI CAMPIONI 2022, IL PROGETTO UN'ALTERNATIVA DI VITA DELLA FONDAZIONE PUPI CHE SI OCCUPA DI DIRITTI DEI BAMBINI E DEGLI ADOLESCENTI.
SI TRATTA DI UN OGGETTO UNICO, CON LE FOTO DEI TUOI CAMPIONI CHE PUOI ACQUISTARE IN ESCLUSIVA NEI NOSTRI PUNTI VENDITA AL PREZZO DI € 2,90.
IN ESCLUSIVA NEI NOSTRI PUNTI VENDITA € 2,90
CRAI SOSTIENE IL PROGETTO "UN'ALTERNATIVA DI VITA" DELLA FONDAZIONE PUPI, ALLA QUALE DEVOLVERÀ € 1,60 PER OGNI COPIA VENDUTA.
E SPERIAMO CHE FRA LE TANTE, CI SIA ANCHE LA TUA.
Fundación pupi
por un piberio integrado
CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

ShopFully

SHOPFULLY, IL PARTNER DIGITALE DEL RETAIL

Il ritratto della piattaforma italiana leader del drive-to-store, che semplifica lo shopping nei negozi vicino casa

ShopFully nasce nel 2012, co-fondata da Stefano Portu, che ricopre tuttora la carica di Ceo. La tech company italiana, dall'anima internazionale, conta **oltre 200 dipendenti di 21 differenti nazionalità ed è partner di oltre 700 retailer e brand a livello globale**. "Lo shopping – fanno sapere dall'azienda – è la nostra passione e grazie ai nostri tre marketplace di proprietà, DoveConviene, PromoQui e Volantino-Facile, e alla nostra piattaforma di hyperlocal marketing, HI!, Hyperlocal Intelligence, **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 smart-phone 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 NielsenIQ** – sostengono da ShopFully –. Facendo tutto questo assolviamo a due compiti importanti: **rendiamo più semplici gli acquisti in negozio del consumatore; e al tempo stesso 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. **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".

DOVE SIAMO

Via Giosuè Borsi 9, 20143 Milano

salesteam@doveconviene.com

https://corporate.shopfully.com/it/

L'ALLEANZA CON CRAI

La collaborazione tra ShopFully e Crai è cominciata circa cinque 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., sfruttando tutti i nostri marketplace".

UN PARTERRE DE ROIS

L'elenco dei personaggi che hanno aderito al progetto è di primissimo piano. A rispondere all'appello di P.U.P.I. per una buona causa sono stati alcuni cari amici, tutti **affermati sportivi** del presente e del passato: sono in tutto 26 i campioni che animano i 12 mesi dell'anno.
Tra i protagonisti troviamo **Gianluca Tamberi** e **Antonella Palmisano** che, rispettivamente, con balzi impetuosi e con un ritmo di marcia serrato hanno conquistato l'oro alle recenti Olimpiadi di Tokyo. Sono presenti anche alcuni esponenti di spicco della nazionale di volley – che si è imposta a livello europeo sia in ambito maschile sia femminile –, ritratti in gruppo sottorete, in un quartetto formato da **Paola Egonu, Ivan Zaytsev, Miriam Sylla e Luciano De Cecco**. Dal mondo del calcio, tre azzurri che hanno infiammato le notti magiche della scorsa estate, in questo caso schierati in una formazione composta dal portiere **Gigio Donnarumma**, dal difensore **Alessandro Florenzi** e dall'attaccante **Ciro Immobile**. La lista è arricchita da glorie senza tempo, tra cui il codino più celebre d'Italia **Roberto Baggio** e il nuotatore **Filippo Magnini**; ma anche da top player del momento del calibro dei calciatori **Leo Messi** e **Paulo Dybala**. Sfogliando il 2022 si incontrano anche lo storico capitano della Nazionale di rugby **Sergio Parisse** e il cestista dell'Olimpia Milano **Gigi Datome**; non potevano certo mancare la coppia d'oro del tennis, formata da **Fabio Fognini** e **Flavia Pennetta**, e alcuni ex compagni di squadra di Zanetti come **Diego Milito** ed **Esteban Cambiasso**.

Nelle foto: Marco Bordoli, Javier Zanetti e Paula de la Fuente

di operare nel settore della protezione dei **diritti dei bambini e degli adolescenti**.
A crearla sono stati Paula e Javier Zanetti. La sede si trova a Remedios de Escalada, nella provincia di Buenos Aires, dove operano un Centro di Assistenza per l'Infanzia e il Centro Culturale Comunitario "Madre Teresa de Calcutta".
Nello stesso quartiere si trovano anche la sede logistica e Casa Carla Mariani, un importante presidio territoriale. Ma anche in Italia P.U.P.I. Onlus ha una sede da cui partono azioni destinate a sviluppare le attività in Argentina.
In 20 anni di vita la fondazione P.U.P.I. è riuscita a realizzare un modello di intervento che sostenesse la **crescita dei settori sociali più vulnerabili**, a partire dalla prima infanzia fino all'adolescenza, agendo con promozione, assistenza, organizzazione e mobilitazione collettiva. Anno dopo anno si sono raggiunti risultati enormi e sotto gli occhi di tutti;

UN IMPEGNO SINCERO

Sono piene di significato le parole di **Javier Zanetti**, "papà" di P.U.P.I.: *"Quando mi guardo indietro e penso ai primi anni della mia vita, mi vengono in mente tante immagini, sia belle che brutte. Ho avuto un'infanzia difficile e, anche se oggi non vivo più nel mio Paese, conosco profondamente la situazione che sta attraversando e l'effetto che questo ha sui bambini più vulnerabili".*

per esempio, ogni famiglia che ha frequentato P.U.P.I. è riuscita a rafforzarsi e a creare legami di convivenza e solidarietà nella propria comunità, migliorando la propria situazione iniziale.

Ogni famiglia che ha frequentato P.U.P.I. è riuscita a rafforzarsi e a creare legami di convivenza e solidarietà

Oggi P.U.P.I. ha all'attivo 10 diversi programmi di intervento sociale che operano in tanti settori (www.fondazionepupi.org). La priorità della fondazione è di continuare su questa strada nel promuovere la **politica delle pari opportunità**, nella convinzione che garantire tutti i diritti ai bambini e alle loro famiglie sia davvero possibile.

LA COMUNICAZIONE

Il progetto è stato presentato alla stampa presso la Sala Quercia dell'Hotel Sheraton di Via Caldera a Milano, assieme all'annuncio che il gruppo CRAI ha ricevuto il prestigioso Premio Eccellenza di Confcommercio e Manageritalia. Erano presenti **Javier Zanetti**, **Paula de la Fuente** e **Marco Bordoli**, Amministratore Delegato di CRAI Secom.
A supporto del lancio è stata pianificata una **campagna stampa** su *Gazzetta dello Sport* e *Corriere della Sera*. In concomitanza è attiva la **promozione digital** su tutti i canali del Gruppo.

OBIETTIVI A 360 GRADI

Con il Calendario dei Campioni 2022 CRAI vuole:

- **coinvolgere i clienti** in una raccolta fondi a favore della fondazione P.U.P.I. attraverso l'acquisto di un calendario unico, distintivo e caratterizzato da famosi testimonial sportivi
- attivare una **campagna di comunicazione nazionale** a supporto della vendita che contribuisca anche a **rafforzare l'immagine** del Gruppo in ambito CSR
- enfatizzare l'iniziativa per **attrarre nuovi potenziali clienti** attraverso la partnership con *Gazzetta dello Sport* e con l'aiuto dei testimonial sportivi che diffonderanno il progetto sui social, rivolgendosi alla propria fanbase.

UN SODALIZIO DI VALORE

Il perché di questa iniziativa lo spiega chiaramente **Marco Bordoli**, Amministratore Delegato CRAI Secom: *"Il gruppo CRAI è nel cuore dell'Italia, dove da Nord a Sud si trovano i nostri punti vendita in tanti piccoli, medi e grandi centri urbani. Questo cuore quest'anno ha palpitato per i numerosi successi sportivi conquistati in campo internazionale da tanti campioni, anche in discipline inaspettate. Con gioia, passione e agonismo, hanno associato ogni disciplina a divertimento, rispetto e integrazione, in modo da rendere il mondo dello sport un esempio per tutti, in particolare per le nuove generazioni. È questo che abbiamo voluto immortalare nel Calendario".*

Riflettori puntati sulla nuova collezione!

In esclusiva per CRAI, arrivano i peluche ispirati ai personaggi dell'atteso film di animazione Sing 2*, con una iniziativa che entra in sinergia col più ampio programma di sostegno alle scuole*

CRAI ha intrapreso un percorso di lungo periodo improntato sul valore della **sostenibilità** ambientale che presidia con numerose iniziative.
Da inizio novembre è partito il quinto interessante progetto di marketing, che rafforzerà ulteriormente l'immagine e il ruolo dell'insegna, attenta alle tematiche di salvaguardia dell'**ambiente** e del **territorio** in cui opera. Sotto l'egida dell'hashtag-logo – ormai memorabile – **#Crai per l'Ambiente**, va avanti un piano di fidelizzazione che, con costanza e continuità, propone un'offerta premiale distintiva e di qualità, ben riconoscibile e apprezzata dai clienti CRAI.

DEDICATA AI PIÙ GIOVANI

Protagonista della nuova collezione è una linea di peluche realizzata con materiale riciclato e ispirata agli irresistibili **personaggi del film di animazione *Sing 2***, con licensing legato al lancio del film, nelle sale cinematografiche da fine dicembre. Si tratta della seconda short collection del 2021 che, come sempre, mira a coinvolgere tutti i clienti – fidelity e non – favorendo un aumento della loro frequenza di spesa e media dello scontrino.
La nuova operazione a premi si rivolge in modo particolare al **target dei bambini e delle loro famiglie** e presenta una meccanica che agisce in sinergia con il progetto "CRAI per la scuola" edizione 2021-22, al fine di coinvolgere sempre più le comunità scolastiche e ampliare la potenzialità dell'iniziativa.
Infine, mira a trasferire ai clienti non solo dei vantaggi immediati che possano agire sul loro comportamento di acquisto, ma contribuisce a supportare l'immagine e il posizionamento

Taverbello.

Lorenzo Marini Group

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

FINO AL 12 MARZO 2022
ILLUMINATION PRESENTA
SING2
SEMPRE PIÙ FORTE
AL CINEMA DAL
23 DICEMBRE 2021
LA COLLEZIONE
DI PELUCHE
IN ESCLUSIVA
DA CRAI
#CRAI per l'Ambiente
COLLEZIONA GLI ESCLUSIVI
PELUCHE DI SING 2
REALIZZATI CON
MATERIALE RICICLATO E...
AIUTA LA TUA SCUOLA!
© Universal City Studios LLC. All Rights Reserved.
CRAI
craiweb.it
NEL CUORE DELL' ITALIA
craispesaonline.it

Feger
La natura in scatola
INDUSTRIA PRODOTTI CONSERVATI

LA SOSTENIBILITÀ È AL PRIMO POSTO

L'azienda conserviera campana porta avanti il suo business puntando sulla sostenibilità ambientale, sociale e la sicurezza alimentare

DOVE SIAMO

Via Nazionale, 236 – Angri (SA)
olga.strisciuglio@feger.it
www.feger.it
+39 081 5139213

La storia di Feger inizia ad Angri (SA) nel 1962, grazie al suo fondatore Gerardo Ferraioli. L'azienda è specializzata nella lavorazione delle conserve vegetali (pomodoro, legumi, sughi pronti, zuppe, ecc.) per il mercato delle private label nazionali ed estere sia convenzionali sia biologiche. Lo stabilimento occupa una superficie di 36.000 mq, nel 2020 il fatturato è stato di circa 72 milioni. **Le linee produttive sono tecnologicamente all'avanguardia e consentono la produzione di molteplici formati**, dalle scatole 300 g, 400 g, 500 g, 800 g, 3 kg ai vasi da 200 g, 350 g, 400 g, fino alle bottiglie da 350 g, 400 g, 700 g.
Nel 2020 l'azienda campana ha trasformato 86.000 tonnellate di pomodoro 100% italiano, di cui il 26% biologico, mentre i legumi trasformati hanno toccato le 9.000 tonnellate (33% biologiche).

PRODUZIONE CERTIFICATA

L'azienda di Angri vanta una serie di certificazioni. **In primis Ifs Food e Brc Food, a cui si aggiungono certificazioni di prodotto**: UNI 11233 per il Pomodoro da industria a produzione integrata e di origine italiana; UNI EN ISO 22005:2008 per il Sistema di Rintracciabilità di Filiera; Biologico; Pomodoro San Marzano Dop; Halal e Kosher.
Feger è inoltre membro di Sedex, è regolarmente verificata per la conformità dello standard etico Smeta Aim Progress 4 Pillars ed **ha personale qualificato Fspca** per le procedure interne necessarie ai fini della conformità FDA all'esportazione di derivati del pomodoro negli Usa.

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE

Oltre a poter vantare una tecnologia d'avanguardia degli impianti produttivi, Feger rispetta l'ambiente e le condizioni di vita del lavoratore. **Dal punto di vista ambientale, ha effettuato importanti interventi, adottando azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici in linea con gli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra sancite dal Protocollo di Kyoto con la verifica dei dati di Bureau Veritas Italia**. Dal 2012 è in funzione un impianto fotovoltaico che consente un'autoproduzione di energia elettrica di circa il 23%; ulteriori risparmi energetici sono stati raggiunti attraverso interventi tecnologici industriali sia sui motori (dotati di inverter) sia sulle caldaie (recupero calore e riduzione immissione CO2).
Feger è intervenuta anche sulla diminuzione dell'impatto ambientale attraverso lo smaltimento dei rifiuti organici (convogliati in impianti di biogas). Inoltre, nel 2021 ha provveduto all'ampliamento del sistema di depurazione.
Per quanto riguarda i lavoratori, da anni Feger pone un'attenzione particolare nella scelta dei fornitori di materie prime, validandone il rispetto dei principi etico-morali: **l'azienda ha predisposto procedure per valutare e selezionare fornitori e sub-fornitori che dimostrino di essere conformi a requisiti di etica e responsabilità sociale**.
"Oltre all'inserimento di personale preposto al controllo in campo delle aziende nostre fornitrici – aggiungono da Feger – abbiamo coinvolto le OP di settore, inserendo nei contratti di fornitura di pomodoro clausole che richiedono l'impegno alla sensibilizzazione della propria base sociale circa le problematiche inerenti alle condizioni di lavoro e di vita dei lavoratori agricoli. Inoltre, **Feger dà preferenza al prodotto derivante dalla raccolta meccanizzata,** meno rischiosa per il fenomeno di sfruttamento della manodopera".

L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai Feger produce la linea di **conserve rosse "convenzionali"** (pomodori pelati, polpe in vetro e in scatola, pomodorini, passata classica e casereccia e una referenza di pomodoro San Marzano Dop Piaceri Italiani), la linea di **sughi pronti** (basilico, arrabbiata, amatriciana e ragù vetro e lattina), oltre ai **prodotti biologici** (pelati, polpa, passata, sugo e legumi).

dell'insegna, rendendo più distintiva la sua offerta di servizi.

LA MECCANICA

L'operazione è iniziata lo scorso 8 novembre 2021 e avrà una durata di 18 settimane: il termine di proposta al pubblico è stato fissato al 12 marzo 2022, mentre i clienti avranno la possibilità di **richiedere i premi entro il 26 marzo**.
Con una semplice meccanica si possono ottenere simpatici peluche e aiutare la propria scuola.

I PREMI

L'offerta dei premi, **in esclusiva per CRAI**, è una linea di **otto simpatici peluche** realizzata in **materiale riciclato certificato**, in conformità con il Global Recycled Standard 4.0 (GRS 4.0), ispirata ai protagonisti del **film di animazione *Sing 2***: otto amici con vari talenti alle prese con un'avventura che li vedrà di nuovo impegnati in coinvolgenti performance di ballo e canto.

In linea con il tema portante del progetto – la sostenibilità – sia l'etichetta presente sui peluche sia i materiali di comunicazione a supporto (locandine e leaflet) saranno in **carta certificata FSC** (Forest Stewardship Council, certificazione riconosciuta a livello internazionale che promuove una gestione responsabile delle risorse forestali nell'ambito della produzione di carta).

AURICCHIO
1877

Fatto a mano. Da sempre.

145 ANNI DI TRADIZIONE
racchiusi in un
PROVOLONE UNICO.

— PER OGNI OCCASIONE —

Perfetto come ingrediente per le tue ricette preferite o per un fantasioso tagliere.

Scopri tutta la gamma su
www.auricchio.it

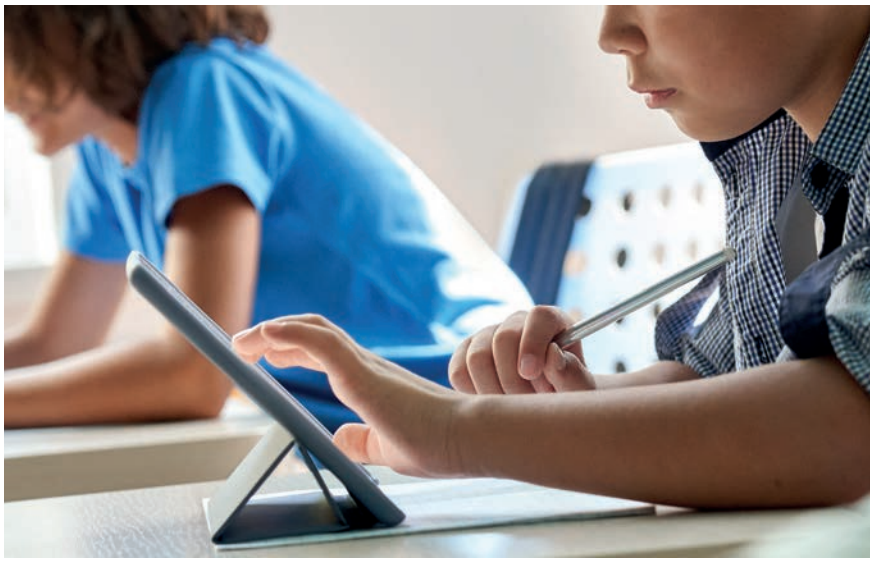
Assieme al premio viene consegnato anche un **buono da 50 punti scuola**, da utilizzare secondo le modalità dell'iniziativa "CRAI per la scuola" (troverete tutte le informazioni sul sito dedicato craiperlascuola.it). I codici contenuti nei buoni possono essere trasferiti all'istituto prescelto o caricati direttamente sul sito del progetto **dal 15 novembre 2021 al 31 maggio 2022**.
Come di consueto, grazie a una serie di prodotti sponsor la raccolta potrà essere accelerata.

LA COMUNICAZIONE

Oltre alle iniziative di marketing **online e "in store",** che sfruttano tutti i canali digital e i media del Gruppo e che proseguiranno per tutta la durata della short collection, c'è stata un'importante campagna pubblicitaria. Dal 22 al 27 novembre sono andate in onda sei **telepromozioni** da 60 secondi su **Rai 1** nel corso del programma *l'Eredità*, condotto da Flavio Insinna.

I PRODOTTI SPONSOR

Le referenze che accelerano la raccolta si dividono in **3 panieri temporali**: 8 novembre-15 dicembre, 16 dicembre 2021-2 febbraio 2022, 3 febbraio-12 marzo. Si tratta di prodotti di marchi noti e apprezzati, di uso quotidiano, ben segnalati a scaffale nei negozi CRAI.



Paniere prodotti sponsor valido fino al 02/02/2022

UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA PASTA INTEGRALE **DE CECCO** 500 g

PIZZA **BUITONI** BELLA NAPOLI LA CLASSICA MARGHERITA MINI 300 g

GOCCIOLE COCCO **PAVESI** 320 g

UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA **AZ**

UN PRODOTTO A SCELTA DELLA LINEA **CAREFREE**

BLANX®

Sbiancante ai licheni artici

SBIANCANTI AI LICHENI ISLANDICI 100% NATURALI

RISULTATI PROFESSIONALI A CASA
CLINICAMENTE TESTATI

SAVE THE ARCTIC WHITE 30 YEARS

BLANX® PROTEGGE IL BIANCO DEI SORRISI E DEL PIANETA

Da 30 anni è con la natura che BlanX® regala i sorrisi più bianchi e luminosi con dentifrici e trattamenti non abrasivi a base di licheni artici 100% naturali. In occasione di questo anniversario BlanX® si impegna per restituire alla natura un po' del bianco che ci ha donato.

Con l'acquisto dei prodotti BlanX® contribuisci alla salvaguardia dell'Artico e dei ghiacciai

IN COLLABORAZIONE CON THE ARCTIC INSTITUTE CENTER FOR CIRCUMPOLAR SECURITY STUDIES POLARQUEST

Salute e Benessere: la nuova sfida CRAI

Un nuovo progetto per la rete dedicato a quei prodotti sempre più ricercati dagli italiani: gli integratori

Quello del parafarmaco e degli integratori in particolare è un settore in continua e costante crescita su cui CRAI sta investendo in modo rilevante. Per questo motivo sono stati realizzati studi e analisi approfonditi che hanno incrociato i dati di mercato con le preferenze dei clienti CRAI per arrivare alla realizzazione di un progetto strutturato e su misura per la rete, che sta già dando ottimi risultati.

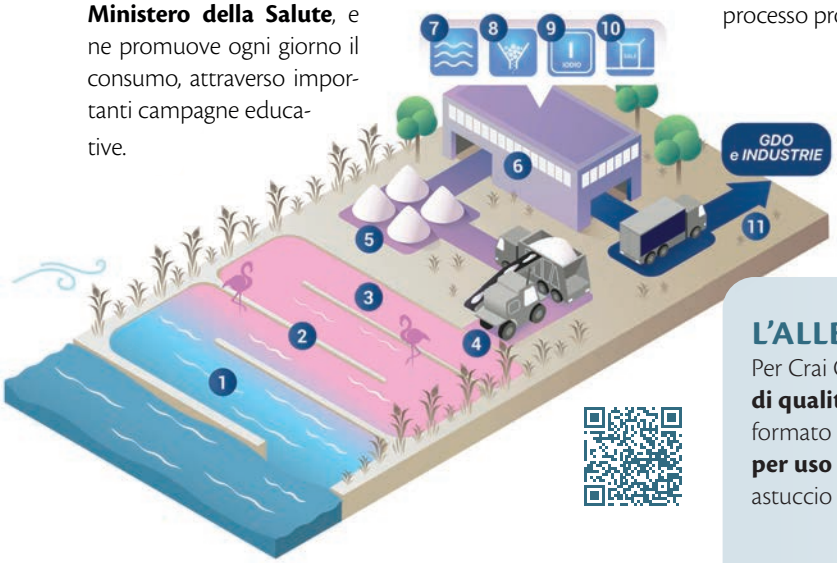
COME VA IL SETTORE IN ITALIA

È senza dubbio uno dei comparti più alto performanti del mercato totale in Italia, basti pensare che gli integratori rappresentano una delle categorie che suscitano maggiore attenzione e utilizzo fra i consumatori in termini di frequenza di acquisto.
Se si guarda ai numeri dei Paesi vicini, gli italiani risultano i **primi in Europa** per consumo di integratori: ogni anno 32 milioni di persone spendono 3,2 miliardi di euro in referenze del campo salute e parafarmacia, rappresentando una quota di mercato del 23%.
Una valutazione completa non può ignorare il **fattore della pandemia**, che sembra non aver fatto male al settore. Anzi, pare aver messo in primo piano la salute con uno sguardo nel lungo periodo: prendersi cura della propria salute oggi sembra più importante che mai e, parallelamente, i consumatori stanno ponendo maggiore attenzione anche al benessere fisico. Va sottolineato, inoltre, che fra coloro che già facevano uso di integratori prima della pandemia (88% degli intervistati) emerge ora

SALE MARINO IODATO: UNA SCELTA DI QUALITÀ

Compagnia Italiana Sali offre una linea completa di prodotti a marchio Gemma di Mare e per la Marca Privata, per portare tutti i giorni in tavola gusto, salute e benessere

Considerato fin dall'antichità un bene preziosissimo e anche oggi un elemento imprescindibile in cucina, il sale è tuttavia ritenuto ancora una commodity, di cui si conoscono poco qualità e peculiarità, complice anche il prezzo, sempre molto contenuto. Eppure, il **sale vale e non è tutto uguale**: prima di arrivare sulle nostre tavole, infatti, l'oro bianco deve sottostare a una lunga e controllata filiera produttiva. Quella di Compagnia Italiana Sali è basata su un rigoroso sistema di controllo e supportata da un'intensa attività di Ricerca & Sviluppo che, a partire dalla raccolta fino al confezionamento, **garantisce un prodotto finale di elevata purezza e qualità.** Anche il processo di lavorazione e di iodatura rientra in questa filiera ed è studiato per mantenere inalterate tutte le proprietà organolettiche del sale. **Compagnia italiana Sali è stata la prima azienda in Italia a inserire il sale iodato in Gdo e nell'industria**, **in collaborazione con il Ministero della Salute**, e ne promuove ogni giorno il consumo, attraverso importanti campagne educative.



DOVE SIAMO

Centro Congressi Milanofiori, Palazzo WTC, Strada 1 – 20057 Assago (MI)

egallana@salins.com • apedrazzini@salins.com

www.gemmadimare.com
www.compagniaitalianasali.com

Telefono +39 02 57595959 / +39 02 57595216

IODIO, ALLEATO DEL BENESSERE

Un sale marino arricchito di iodio con la quantità necessaria per coprire il fabbisogno quotidiano dell'organismo è la **scelta giusta per chi vuole portare in tavola un sale dal gusto tradizionale, che lasci inalterati colore e sapore dei piatti ma che, in più, integri lo iodio, prezioso alleato del benessere e della salute.** Proprio perché alimento di base utilizzato da tutti, il sale è stato scelto come miglior vettore per la diffusione dello iodio. La giusta quantità per coprire il fabbisogno raccomandato dall'OMS si trova in 5 grammi di sale iodato, corrispondenti al consumo medio giornaliero consigliato. Negli anni l'azienda, oggi leader di mercato in Italia con il marchio Gemma di Mare, ha proposto una **gamma di prodotti sempre più ricca e varia, caratterizzata da una materia prima di qualità e da diversi formati e tipologie di prodotto** pensati per soddisfare in modo sempre più efficace le esigenze in continua evoluzione dei suoi consumatori. Sul sito di CIS, oltre all'intera linea di prodotti, è possibile scoprire anche le fasi del processo produttivo.

L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai CIS produce e confeziona **sale marino iodato di qualità, fino e grosso**, in astuccio di cartone e in formato da 1 kg. Inoltre, produce e confeziona **un sale per uso lavastoviglie**, sempre in formato da 1 kg e in astuccio di cartone.

una **consapevolezza** superiore, che si traduce in un aumento della regolarità di assunzione: dei 32 milioni di italiani citati poco sopra, circa 18 milioni consumano questo tipo di prodotti **tutti i giorni**.
Alcune insegne della concorrenza hanno già dedicato uno spazio agli integratori, a riprova degli scenari interessanti che si prospettano.

L'INDAGINE E LA STRATEGIA CRAI

Per capire quanto possa essere interessante investire nel salutistico e nel benessere, è stato effettuato uno **studio mirato e distintivo per l'insegna** CRAI tramite una survey interna fra i clienti, con una base di oltre 6.500 persone.
L'elemento più rilevante emerso è che ben oltre il 12% degli intervistati evidenzia la mancanza del reparto dedicato agli integratori e lo richiede come servizio aggiuntivo del suo negozio di fiducia.
CRAI ha quindi analizzato il mercato, i segmenti più performanti e le nuove tendenze sia italiane che estere, per arrivare alla realizzazione di un assortimento mirato e differenziato a seconda dei suoi tre specifici format: 33 referenze nei punti vendita più piccoli Cuor di CRAI, 75 selezionate per i CRAI e fino a 121 per i negozi più grandi CRAI Extra.
Ogni format ha ovviamente una sua soluzione espositiva dedicata, che va dall'espositore durevole per i punti vendita piccoli, fino alle testate o due moduli degli scaffali per i più grandi.
Tutti però devono trasferire in modo semplice e chiaro la lettura della categoria, raggruppata in 7 mondi identificabili anche visivamente da colori e immagini differenti.

A COSA PUNTARE

Il gruppo CRAI ha sviluppato il progetto dedicato agli integratori e al benessere con l'obiettivo primario di **creare un assortimento comune**, studiato per format e canale, sulla **categoria Salutistico e Parafarmaco**.
Per essere efficaci è necessario presentarsi al consumatore con un'**offerta identitaria, distintiva, di valore e chiara**, che consenta di essere riconosciuti sul mercato come un'insegna attenta e competente in questa categoria specifica. Il settore rappresenta, come mai in passato, un fattore chiave per la fidelizzazione e ha un'elevata potenzialità sulla quale, purtroppo, spesso la gestione della *supply chain* risulta troppo complicata e la **leggibilità dell'offerta** non sempre facile per il cliente finale.

CASA
OLEARIA
CARAPELLI®
FIRENZE
1893
Olio
Extra Vergine
di Oliva
Il Frantolio
CASA
OLEARIA
CARAPELLI®
FIRENZE
1893
il Frantolio®
Olio Extra Vergine
di Oliva
Ideale per la cucina di tutti i giorni
DA PRODUZIONE
SOSTENIBILE
VERIFICATO
1L
DA PRODUZIONE
SOSTENIBILE
INTERTEK
SUSTAINABILITY
VERIFICATO
INTERTEK.COM/
SUSTAINABILITY/DEOLEO
Seguici su:
@Oliocarapelli

SOLUZIONI ESPOSITIVE

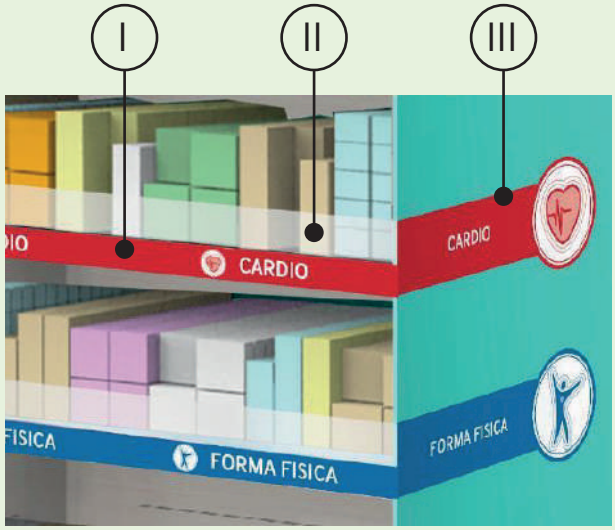
Sono state realizzate tre tipologie di espositori, per i tre canali di vendita:
A - Espositore da 33 referenze per punti vendita Cuor di CRAI,
B - Modulo da 75 referenze per punti vendita CRAI
C - Moduli da 121 referenze per punti vendita CRAI Extra.

Elementi di comunicazione

1 - Crowner di comunicazione
2 - Crowner con icone di categoria
3 - Portaprezzi e Slim di categoria
4 - Pannello laterale personalizzato
5 - Bandierina

Gli espositori sono dotati di portaprezzi trasparente e di slim di categoria per fornire una corretta comunicazione:
I - Slim di categoria con colore, scritta e icona di categoria
II - Portaprezzo trasparente
III - Per rafforzare la comunicazione della categoria la fascia di riferimento prosegue sul fianco dell'espositore.

Un colore per ogni categoria di integratore



MANUZZI

IL MEGLIO DELLA GRECIA

L'azienda cesenate da oltre 35 anni seleziona i migliori produttori delle specialità greche per portare sulle tavole degli italiani i gusti autentici della Repubblica Ellenica

Manuzzi Import Export inizia la propria attività nel 1985. L'idea era quella di proporre, tramite il canale Gdo, prodotti freschi originali greci, all'epoca assenti sul mercato italiano: feta e yogurt greco. Il focus era, ed è tutt'ora, sull'alta qualità dei prodotti, che viene ricercata tramite la selezione dei migliori produttori.

Nel tempo, Manuzzi Import Export ha iniziato a commercializzare anche prodotti provenienti da altri territori europei, con **un'unica mission: proporre esclusività e alta qualità**. Attualmente l'azienda opera nei mercati della feta, dello yogurt greco, dei dessert, delle salse etniche fresche (fra cui hummus e tzatziki) e delle basi pronte (pasta fillo e kataifi).

IL FOCUS È SULLA QUALITÀ

Manuzzi Import Export, con 15 dipendenti (dato 2021), ha sviluppato nel 2020 un fatturato di 43,4 milioni di euro; nel corso degli anni è sempre stata in crescita, in linea con i prodotti dei mercati trattati e oggi, sia tramite il proprio brand, Zorbas, sia tramite la commercializzazione di altri marchi, è **attualmente l'azienda leader in Italia nel mercato della Feta, con il 38%*** di quota di mercato a valore (calcolato sui brand, escludendo quindi il contributo delle Mdd fornite da Manuzzi). **Nello yogurt greco gioca invece il ruolo di "follower", ricoprendo la seconda posizione per quota di mercato fra i prodotti di marca***.

In Manuzzi il focus sulla qualità dei prodotti ha portato anche alla **creazione di un apposito reparto interno, dedicato al monitoraggio continuo e sistematico dei prodotti commercializzati**, nonché al costante adeguamento normativo imposto dalla Comunità Europea.

**Fonte: IRI Infoscan, dati Anno Terminante Agosto 2021.*

DOVE SIAMO

Via Cervese 373/B angolo Via A. Manuzzi – 47521 Cesena (FC)

info@manuzzi.it

www.manuzzi.it

+39 0547 631444

L'ALLEANZA CON CRAI

Manuzzi Import Export produce per Crai la **Feta 200 g e la gamma di yogurt greco 150 g, proposto in vari gusti.**

I due prodotti vantano le certificazioni: Ifs, Brc, Agrocert, ISO 22000:2005, ISO 9001:2005.

L'assortimento sarà monitorato puntualmente in modo da apportare eventuali modifiche sulla base dei dati di vendita e delle nuove tendenze ogni semestre

Per garantire una partenza ottimale del progetto ogni passaggio è stato pianificato nel dettaglio.
L'assortimento sarà monitorato puntualmente in modo da apportare eventuali modifiche sulla base dei dati di vendita e delle nuove tendenze ogni semestre, in un approccio di coordinamento continuo tra Punti vendita-Centri Distributivi e Centrale. Inoltre, le consegne saranno gestite direttamente a negozio, tramite agenti e merchandiser dedicati che avranno il compito di mantenere lo scaffale sempre in ordine, gestendo anche i resi e gli eventuali scaduti di prodotto.

NUMERI INCORAGGIANTI

I primi riscontri sono già stati molto positivi e mantengono la promessa di performance di vendita con **margini di profitto alti, ben al di sopra della media negozio**. Inoltre, sono già partiti i **primi riordini** delle referenze alto vendenti, il che rende ottimisti per l'andamento del progetto.

RIGAMONTI®

Qualità dal 1913

BRESAOLA CON CARNE 100% ITALIANA

La nostra **BRESAOLA CON CARNE 100% ITALIANA** è prodotta secondo la ricetta della tradizione, utilizzando solamente le migliori carni di bovini nati e cresciuti in Italia. La rintracciabilità di questo prodotto è certificata lungo tutte le fasi di allevamento e produzione per garantire il gusto e la qualità di un salume tutto italiano.

BRESAOLA PUNTA D'ANCA GRAN FESA

La **BRESAOLA PUNTA D'ANCA GRAN FESA** è la Bresaola Rigamonti di pezzatura e calibro più grande. Ricavata dai tagli più pregiati della coscia di manzo, viene stagionata e lavorata nel rispetto dell'antica tradizione di qualità Rigamonti. Ne risulta un prodotto sano, leggero e gustoso dalla colorazione rossa intensa, poco marezzato e dalla consistenza soda. La bresaola punta d'anca Gran Fesa è il prodotto ideale per coloro che cercano una bresaola dalla fetta particolarmente ampia.

BRESAOLA ANGUS

La **BRESAOLA ANGUS** Rigamonti è la specialità prodotta con le migliori carni della prestigiosa razza Aberdeen Angus. Unica nel suo genere, particolarmente tenera e dal sapore inconfondibile e marcatamente dolce grazie alla marezzatura che la contraddistingue, è dedicata agli intenditori e a chi ricerca un'originale alternativa. Per assaporare al meglio la finezza del suo sapore se ne consiglia la degustazione rigorosamente al naturale.

Obiettivo ortofrutta

Gli imprenditori e i dipendenti Arcev hanno preso parte a un incontro formativo che ha approfondito uno dei settori che stanno più a cuore al Gruppo, con la voglia di migliorarsi sempre

Il numero di supermercati, e di luoghi d'acquisto in genere, è sempre maggiore e per riuscire ad attrarre i consumatori è necessario **distinguersi ed eccellere** in particolare sui prodotti freschi. Tra questi il reparto dedicato ai prodotti ortofrutticoli riveste un ruolo centrale, con l'obiettivo di fidelizzare i clienti attraverso un'offerta che sappia coniugare il gusto, la salubrità e il territorio.

UN REPARTO, MOLTI TEMI

Per ottenere un buon risultato un'insegna deve sviluppare alcune competenze chiave: sapere scegliere i **prodotti migliori**, capire quale sia il **prezzo giusto** da proporre al consumatore, **variare l'assortimento** in base alle stagioni, esporre l'offerta in maniera **accattivante, assistere il cliente** nella scelta.
Nessuno di questi punti va sottovalutato e merita di essere approfondito, per questo motivo gli imprenditori dei negozi CRAI-Arcev il 27 ottobre hanno frequentato, insieme ai loro addetti al reparto, un corso specifico per il miglioramento delle conoscenze dell'ortofrutta e delle sue specifiche dinamiche. Alla teoria inerente più strettamente alle norme

LE MILLE 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

Dal 1955 il Molino Chiavazza ricopre un ruolo da protagonista nel mercato delle farine e degli ingredienti di base. Il core business dell'azienda, che ha chiuso il 2020 con un fatturato di 46 milioni di euro, è da sempre la private label.
Il Molino Chiavazza dispone **di due unità produttive: una a Casalgrasso (Cn) dove sono presenti gli impianti di macinazione e il reparto confezionamento di farine e semole in pacchetti** destinati al consumo finale; qui ogni giorno vengono macinate oltre 400 tonnellate di grano; l'altra a **Pancalieri (To), dove ha sede l'unità produttiva che si occupa della 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**.
Nel 2015 è stato creato un reparto dedicato alla realizzazione di prodotti per persone intolleranti al glutine.
L'azienda è in grado di confezionare 500.000 pack al giorno, in formati che spaziano dalle bustine di pochi grammi a sacchi da 25 kg; dispone di quattro reparti separati e 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.

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**.

DOVE SIAMO

Via Racconigi, 5 – 12030 Casalgrasso (CN)

info@molinochiavazza.it

www.molinochiavazza.it

"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

Il Molino F.lli Chiavazza produce **16 referenze a marchio Crai. Due sono state introdotte nel 2021**: **una miscela di farina di grano tenero e lievito da 1 kg**, adatta in particolare per la preparazione di dolci; **una farina di grano tenero Tipo 1 macinata a pietra da 500 g**, una tecnica che consente di ottenere farine con migliori caratteristiche nutrizionali e organolettiche, mantenendo inalterate le principali proprietà del chicco e i suoi nutrienti.

igienico-sanitarie e agli adempimenti legislativi si è affiancata una parte molto pratica di dimostrazioni ed esempi concreti e di **individuazione delle aree di miglioramento**.

Un importante momento di condivisione delle ultime tendenze di mercato e dei bisogni, in costante evoluzione, dei consumatori

L'incontro ha rappresentato anche un importante momento di condivisione delle ultime tendenze di mercato e dei bisogni, in costante evoluzione, di consumatori sempre più informati e orientati verso il localismo, la sostenibilità ambientale e il legame con il proprio territorio.
Il percorso formativo ha toccato diversi argomenti: dalla soddisfazione del cliente al rapporto qualità/prezzo, passando per la profondità delle gamme proposte, fino alla comunicazione efficace e alle caratteristiche dei singoli prodotti.

L'ORTOFRUTTA SECONDO CRAI

Tra i contenuti trattati c'è stato anche un focus sui **prodotti a marchio CRAI** che rientrano nel reparto ortofrutta, con particolare attenzione alla IV e V gamma e alle novità in assortimento, che possono caratterizzare e rendere maggiormente competitiva l'offerta in virtù della grande attenzione alla qualità del prodotto.

I punti vendita CRAI sono da sempre caratterizzati da un **alto contenuto di servizio** e di cura dei propri consumatori, ma anche di sostegno e di formazione dei dipendenti, che sono parte integrante del successo del formato di vendita. L'offerta del reparto ortofrutta – così come quella degli altri reparti – è caratterizzata da un fortissimo **legame con il territorio**, che ha l'obiettivo di valorizzare le tipicità e di sostenere le aziende e le persone che vivono e producono dove opera CRAI.

CLINIANS

CLINICA DELLA BELLEZZA

Seguici su

Esploriamo il retail tedesco

CRAI torna a viaggiare, dopo una lunga pausa, con tanta voglia di studiare e farsi ispirare da format europei di successo

In virtù delle esperienze positive degli anni passati alla scoperta delle formule specialistiche di altri Paesi, CRAI ha voluto uscire dai confini proponendo un tour formativo mirato ad ampliare visione e competenze, sviluppando la propensione al cambiamento e all'innovazione. Comprendere gli altri mercati è utile per trovare possibili spunti che si possano applicare a differenti sistemi di fare commercio. La meta degli imprenditori associati di CRAI Codè è stata la città di Francoforte, in Germania, in una tre giorni, dal 12 al 14 ottobre, organizzata dal Cedi con il supporto di CRAI Secom.

UNO SGUARDO SUL MERCATO LOCALE

Il mercato tedesco si differenzia da quello italiano per vari aspetti, soprattutto per **il peso predominante del canale discount**, che raggiunge quasi il 50% del totale, con in evidenza i colossi internazionali Lidl e Aldi. Un'altra importante caratteristica è la forte e diffusa impronta "green", un elemento molto presente nelle strategie di business di retailer quali Rewe, Edeka e Alnatura.
Il primo giorno, non a caso, si è tenuta una relazione di apertura curata dalla società **KiKi Lab**, azienda specializzata nella consulenza e nella formazione sul mondo del retail, che ha illustrato in maniera efficace la struttura e le caratteristiche del mercato tedesco e gli indicatori macroeconomici che fanno di questa nazione uno dei motori d'Europa. Inoltre, sono state presentate le peculiarità della città di Francoforte: importante centro finanziario, sede della BCE e di una delle Borse più importanti del continente.

LA VARIETÀ DEL RETAIL TEDESCO

I giorni di formazione a Francoforte si sono concentrati sullo studio e sulla visita a punti di vendita di protagonisti del mercato. In alcuni casi sono anche stati intervistati gli store manager per comprendere meglio le dinamiche della vendita. Nel corso di ogni visita sono stati analizzati gli **ambienti** in termini di comunicazione al cliente e si è cercato di comprendere in

PANEANGELI®

La magia nelle tue mani

Tronchetto di Natale con crema di pistacchio

Ingredienti

PER L'IMPASTO
3 uova (grandi o medie) – 3 cucchiai di acqua (30 g) a temperatura ambiente – 120 g zucchero semolato – 75 g farina bianca 00 – 50 g **Frumina PANEANGELI** – 1 **bustina di Lievito per Pan di Spagna PANEANGELI** – 1 **fialetta di Aroma Mandorla PANEANGELI**

PER FARCIRE
100 g **Dolceneve PANEANGELI** – 150 ml latte freddo di frigorifero – 150 g formaggio spalmabile – 100 g crema di pistacchio – pistacchi tritati – melograno a piacere

Preparazione

1. Con uno sbattitore elettrico sbatti a schiuma le uova, l'acqua a temperatura ambiente e lo zucchero, sbattendo alla massima velocità per 3 minuti fino ad ottenere una massa cremosa.
2. Aggiungi alle uova sbattute la farina e la Frumina setacciate e, per ultimo, il Lievito per Pan di Spagna anch'esso setacciato.
3. Aggiungi all'impasto l'aroma mandorla. Con la frusta a mano incorpora delicatamente il tutto senza sbattere, ruotando la terrina e muovendo la frusta dal basso verso l'alto, in modo che le uova non si smontino.
4. Distribuisci l'impasto nella lastra del forno foderata con carta da forno e cuoci per 7-9 minuti nella parte media del forno preriscaldato (elettrico: 190°C, ventilato: 180°C, a gas ripiano alto: 190°C).
5. Capovolgi il dolce appena sfornato su un foglio di carta da forno cosparso di zucchero, stacca delicatamente la carta, taglia i bordi del dolce (1 cm circa) e arrotolalo dal lato più lungo.
6. Prepara la Dolceneve con il latte e il formaggio spalmabile seguendo le istruzioni riportate sulla confezione.
7. In una terrina incorpora 125 g di Dolceneve montato alla crema al pistacchio.
8. Srotola delicatamente l'impasto raffreddato, distribuisci la Dolceneve al pistacchio, arrotola nuovamente l'impasto e disponilo su un piatto da portata.
9. Distribuisci la Dolceneve rimasta sul tronchetto creando un effetto mosso e decora a piacere con pistacchi tritati e melograno.
10. Conserva il rotolo in frigorifero e consumalo entro 24 ore.

profondità le diverse strategie promozionali e di offerta di private label. C'è stato spazio per approfondimenti per categoria merceologica, analisi dei layout, studio delle strategie di fidelizzazione e analisi sui maggiori indicatori di performance dei negozi.
Sono stati visitati diversi negozi **Rewe**, cooperativa di negozianti: dal formato di prossimità (130 mq) al supermercato (1500 mq), fino alla grande superficie (6500 mq). È emersa una forte capacità di caratterizzare i punti rispetto al tema delle produzioni locali, spesso ben indicate con messaggi efficaci e leggibili. Utile e interessante la visita al **magazzino logistico centrale del secco** della catena per tutta la Germania: 63.000 mq e 20.000 referenze trattate. La principale caratteristica che è subito saltata all'occhio è la **forte automatizzazione** di tutti i processi attraverso sistemi hi-tech intelligenti, percorsi ottimizzati per ogni collo in ingresso e in uscita e un'attenzione particolare al risparmio energetico. Questa organizzazione ha impressionato molto il gruppo e ha dato l'occasione di riflettere sulle prospettive future nel modo di fare logistica difficilmente riscontrabili attualmente nelle realtà retail nostrane.
Altra catena interessante è **Alnatura**, specializzata nel biologico, con 140 negozi in Germania di metratura media (600 mq). Oltre all'ampia offerta di prodotti biologici in tutte le categorie, i negozi si caratterizzano per il design a tema, per la presenza di scaffali costruiti in legno di piante locali, l'uso di energie rinnovabili e di materiali riciclati.
Non poteva mancare **Lidl**: leader del mercato tedesco. Nel negozio visitato è stata riscontrata la formula classica dell'hard discount: scaffalature basse, prodotti esposti nei cartoni e bassa presenza di grandi marche. Sempre all'interno del mondo Lidl, il gruppo ha fatto la conoscenza di un punto vendita di grande superficie (5000 mq) a insegna **Kaufland**, con assortimento ampio e profondo, presenza massiccia delle grandi marche e una logica di category

Garofalo

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

LA QUALITÀ GAROFALO
GUSTO
DAL GUSTO INTEGRALE

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

www.pastagarofalo.com

molto razionale ed efficace nella lettura dello scaffale.
Diverso l'approccio della catena **Tegut**. Il negozio esaminato era di piccola superfice, senza banchi assistiti, tutto in self-service e dall'assortimento molto ampio, sebbene di scarsa profondità.
Il negozio **Penny** (700 mq) ha fornito un esempio di soft discount, con la particolarità di un layout non convenzionale, con esposizione a isole, quasi come degli shop in shop.
Gli ultimi approfondimenti hanno riguardato alcuni negozi della catena **Edeka**, una cooperativa di negozianti storica del mercato tedesco e molto radicata sul territorio.
I suoi punti vendita riportano nell'insegna il nome del socio imprenditore, hanno una superficie mediamente grande (tra i 1000 e i 3000 mq) con una apertura del layout sui freschi, banchi assistiti molto spaziosi e una presenza importante di prodotti locali.

UN'ESPERIENZA CHE AMPLIA GLI ORIZZONTI

L'ultima giornata è stata dedicata alle **valutazioni finali**. I formatori, assieme agli imprenditori del Cedi Codè presenti, hanno messo sul tavolo quanto osservato per comprenderne i possibili adattamenti al sistema del Gruppo.
È stato evidenziato come i retailer distintivi siano quelli molto attenti alla **tenuta del negozio** e al visual merchandising, nonché a una **comunicazione** in store pulita, diretta ed efficace. Tutto il gruppo ha unanimemente riconosciuto l'importanza degli **aspetti legati alla sostenibilità**, elemento molto presente nei negozi visitati che rappresenta uno spunto su cui lavorare per tutto il gruppo CRAI. Un esempio interessante: in ogni negozio era presente un impianto eco-compattatore per i contenitori in plastica e in vetro.
Sono emersi altri temi rilevanti, come la presenza massiccia del **prodotto a marchio** e il forte peso – in termini sia di spazio sia di assortimento – dato al mondo del **biologico**.
Questa esperienza formativa conferma una volta di più l'importanza di uscire dai propri confini per conoscere realtà diverse e innovative, poiché per un imprenditore è importante riuscire ad anticipare i tempi e avere conferma delle tendenze che si prospettano. Inoltre, rappresenta un grande valore il confronto immediato e diretto, sul campo, tra tutti i partecipanti e gli operatori locali sugli aspetti più concreti del proprio lavoro, operativi e strategici.

GLI ESPERIMENTI "GREEN" DI REWE

Non solo punti di vendita "classici". A pochi km da Francoforte il gruppo ha visitato il *green farming market*, un bell'esperimento targato Rewe, dove sul tetto è stata allestita una **coltivazione urbana di basilico** che conta circa 800.000 piante le quali vengono, poi, distribuite su tutta la rete Rewe (oltre 500 negozi).
In questo stesso punto vendita, inoltre, nella parte inferiore, sono state installate 13 vasche per l'allevamento del pesce persico, che consente una fornitura di circa una tonnellata di carne al mese (sempre destinata alla rete) e fertilizzante sostenibile per le piante di basilico.

Grandi Salumifici Italiani®

MULTISPECIALISTI DELLA BONTÀ

Gsi, che insieme a Parmareggio fa parte del Gruppo Bonterre, propone un'ampia offerta di salumi. Con il nuovo pack in carta ha ridotto del 50% l'utilizzo della plastica

Grandi Salumifici Italiani (GSI) è leader italiano di produzione sul mercato dei salumi, con un fatturato annuo di 709 milioni di euro. Dal 2019, assieme a Parmareggio, GSI fa parte del Gruppo Bonterre: a totale proprietà cooperativa, partecipato e controllato congiuntamente da Unibon Spa e dalla cooperativa Granterre, **il Gruppo produce e commercializza le principali eccellenze italiane Dop e Igp dei salumi** (Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele, Salame Cacciatore, Speck Alto Adige, Mortadella Bologna e altri) e dei formaggi stagionati (Parmigiano Reggiano e altri), coniugando grande capacità industriale e sostenibilità. **Dal 1° gennaio 2021, con l'integrazione in Parmareggio del complesso aziendale di Agriform Sca, Bonterre ha arricchito la propria offerta di formaggi duri regionali Dop** (Grana Padano, Asiago, Piave e altri), dando vita al più importante polo dei formaggi Dop italiani (Parmigiano Reggiano e Grana Padano). Il Gruppo ha 18 stabilimenti produttivi in Italia, quattro filiali estere e oltre 2.300 dipendenti.

MENO PLASTICA CON LA CARTA

I principali marchi di GSI per il libero servizio e per i banchi serviti sono: Casa Modena, Senfter, Teneroni, LiberaMente, 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. Nel 2019 abbiamo lanciato il prosciutto cotto di Alta Qualità Gran Tenerone. Grazie alle caratteristiche del prodotto e agli importanti investimenti in comunicazione, ha riscontrato un forte successo ed è diventato uno dei nostri prodotti di punta. Il Prosciutto Cotto Gran Tenerone è disponibile al banco taglio e nell'innovativa vaschetta da 110 g con vassoio in carta riciclabile. Infatti, **sulla scorta di un'attività di Ricerca & Sviluppo che si protrae da anni, abbiamo introdotto nei nostri packaging materiali alternativi alla plastica, in primis la carta**". **La nuova confezione consente di ridurre del 50% l'utilizzo della plastica rispetto alle vaschette tradizionali**. Inoltre, la carta utilizzata è certificata Fsc, marchio riconosciuto a livello globale per una gestione delle foreste non solo rispettosa dell'ambiente, ma anche economicamente e socialmente sostenibile (FSC-N003559).

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 d'Italia**. Ha una superficie totale di 30.000 metri quadri con oltre 39.000 posti pallet, di cui 36.600 refrigerati.

DOVE SIAMO

Strada Gherbella, 320 – 41126 Modena

info@grandisalumificiitaliani.it

www.grandisalumificiitaliani.it

+39 059 586111

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.

“Piaceri Italiani” a Malta

I prodotti premium di casa CRAI

Il 15 novembre 2021 l’Ambasciatore d’Italia a Malta, **Sua Eccellenza Fabrizio Romano**, ha inaugurato la gamma di prodotti gourmet “Piaceri Italiani” presso il Savina Creativity Centre, centro di prodotti gastronomici artigianali, accolto da **John Magro, Presidente di Magro Brothers**, e dai figli Christian e Nicholas Magro e Joanna Mercieca Magro.

Inaugurata a Malta la gamma di prodotti gourmet "Piaceri Italiani" presso il Savina Creativity Centre

La linea premium Piaceri Italiani comprende le migliori eccellenze gastronomiche della tradizione italiana e si pone l’obiettivo di custodire e tramandare il gusto dell’Italia di una volta attraverso una linea di prodotti alimentari freschi e secchi altamente selezionati con particolare attenzione per quelli artigianali e locali.

UN LUOGO DI ECCELLENZE

Durante un tour del **Magro Food Village**, che comprende il Centro Savina, il caseificio e la sede, John Magro ha evidenziato i legami di lunga data che legano la sua famiglia all’Italia e al mondo CRAI e ha spiegato come il Centro sia stato una scelta naturale per accogliere il marchio “Piaceri Italiani”, trattandosi di un luogo di delizie gastronomiche tradizionali. L’Ambasciatore ha visitato **la nuova sezione italiana all’interno del Centro**, augurando a John Magro e alla sua famiglia tutto il successo possibile in questa nuova avventura, e in quell’occasione ha ricevuto una copia del libro *Un secolo di impresa nell’isola mediterranea di Gozo*, pubblicato in occasione dei 100 anni della Società dei F.lli Magro.

tuttoxtutto.it

Raccontami di Tutto®

ACQUISTA, RACCONTAMI DI TUTTO E PROVA A VINCERE FANTASTICI PREMI OGNI SETTIMANA!

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

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

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

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

YouTube

Chiedimi

COLLABORAZIONI DI SUCCESSO

Domenica 5 dicembre il Coordinamento di Malta del **FIAT Club 500** ha visitato il Savina Creativity Centre e, come parte delle celebrazioni per l’introduzione di “Piaceri Italiani” a Malta, sono state messe in esposizione **varie Cinquecento d’epoca**.
I conducenti, con le loro famiglie, sono stati accolti dalla famiglia Magro e i più piccoli si sono divertiti a fare un giro su una di queste automobili, simbolo dell’Italia dagli anni 50 all’epoca moderna.
All’interno del Centro è stata presentata ai membri del Club la linea “Piaceri Italiani” e gli ospiti a pranzo hanno potuto assaggiarne le prelibatezze della gamma. Questa accoglienza è stata tanto gradita che si è parlato di **organizzare altre visite in futuro**, in particolare quando il coordinamento italiano visiterà le isole maltesi.
È stata grande, inoltre, la soddisfazione della famiglia Magro, che sta pianificando eventi simili con l’obiettivo di **posizionare “Piaceri Italiani” come eccellenza** della gastronomia italiana.

QUALITÀ REALE: PRODOTTI BUONI, SICURI, CERTIFICATI

Un solo fornitore, tutta la salumeria di alta qualità.
È questo il plus di Fontana Ermes, sempre attiva sul fronte Ricerca & Sviluppo per offrire costantemente nuove proposte ai suoi clienti

11 linee di affettamento, impianto di disosso interno in camera bianca, impianto di pelatura e tranciatura in camera bianca: sono solo alcuni dei punti di forza di Fontana Ermes, **il salumificio con sede a Sala Baganza (PR), nel cuore della Food Valley**: sulle colline della campagna di Parma, nell'area del Parco Regionale dei Boschi di Carrega, una location scelta con cura e attenzione per portare all'eccellenza le proprie produzioni.
Prosciutto di Parma, Salame Felino Igp, Coppa di Parma Igp sono le eccellenze prodotte nel salumificio, insieme ad altre specialità della salumeria italiana, disponibili intere, in tranci, in vaschetta.
Nel reparto di recentissima costruzione e allestimento, salami, coppe, pancette, lonze e bresaole vengono prodotte secondo le antiche ricette perfezionate negli anni, con il supporto delle più moderne tecnologie, mentre le competenze acquisite nelle tecniche di lavorazione delle carni sono ora applicate e implementate anche nella produzione di prosciutto cotto, mortadella, porchetta, fesa di tacchino.
La mission dell'azienda è chiara e precisa: creare, attraverso i suoi prodotti, una cultura del cibo.

UN MONDO DI VASCHETTE ECO-FRIENDLY

Le cinque camere bianche con 11 linee di affettamento, sinonimo di massima igiene e sicurezza, rendono Fontana Ermes uno dei principali affettatori di Prosciutto di Parma e della salumeria italiana. **Proprio le vaschette sono tra i fiori all'occhiello dell'azienda, che vanta più di 500 referenze affettate in questa tipologia di pack, oltre 20 diversi formati disponibili**, per una produzione annua di 20 milioni di vaschette.
Le vaschette di Fontana Ermes sono amiche dell'ambiente: **sono realizzate in carta con il 70% di plastica in meno**.

T.O.P., LA FILOSOFIA AZIENDALE

L'attività di Fontana Ermes è da lungo tempo certificata dai maggiori enti certificatori riconosciuti a livello mondiale.
T.O.P. –Tracciabilità Origine Prodotto, invece, è il sistema di gestione che racchiude la filosofia e la storia dell'azienda e si pone come sigillo al cammino svolto nei decenni di attività.
"L'impegno che abbiamo preso con noi stessi è di poter sempre e in ogni momento offrire al consumatore il massimo delle garanzie sui nostri prodotti – dichiarano dall'azienda –. **T.O.P. è il sistema complesso che abbiamo realizzato per essere in grado di conoscere per i nostri prodotti non solo l'origine, ma di poterne ricostruire la storia dall'allevamento alla tavola**. Un approccio di massima trasparenza per dialogare con il consumatore finale, che in ogni prodotto trova la nostra storia e tutta la tranquillità di scegliere il meglio".

DOVE SIAMO

Via San Vitale, 12 – 43038 Sala Baganza (PR)
info@ermesfontana.it
www.ermesfontana.it
+39 0521 335811

35.000 mq - La superficie produttiva
150 - Il numero dei lavoratori
45% - La quota export sul fatturato
15 - I reparti di produzione
+100 - I prodotti della salumeria italiana (anche Dop e Igp)

L'ALLEANZA CON CRAI

Fontana Ermes produce per Crai gli **affettati in vaschetta take away per le linee Piaceri Italiani, Le Selezioni e In Armonia.**

Novità in casa CRAI

1 GASTRONOMIA GUSTO E TRADIZIONE SRL

Indirizzo
Via San Pio X, 49/a
Montebelluna (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Superette

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

282	6	2	15

1

2 5EFFE SRL

Indirizzo
Piazza Garibaldi, 19
Borso del Grappa (TV)

Intervento
Cambio gestione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Cuor di Crai

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

780	8	2	40

2

3 COOP CASTIONS DI ZOPPOLA SOC. COOPERATIVA

Indirizzo
Piazza Micoli Toscano, 8
Zoppola (PN)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Supermercato

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

650	15	3	30

3

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

TEDDI biologico

Teddi, lo Yogurt BIO pensato per il tuo bimbo!

100% naturale, con latte italiano e la migliore frutta bio.

facebook.com/FattoriaScaldasole/ www.teddi.it instagram.com/fattoriascaldasole/

4 FRASSETTO FABIO

Indirizzo
Via della Vittoria, 52
Ponte di Piave (TV)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Ama Crai Est Soc. Coop

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Superette

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

370	6	2	10

5 AR.DE.MA. SRL

Indirizzo
Via Rosario, 4
Strongoli Crotone (KR)

Intervento
Nuova apertura

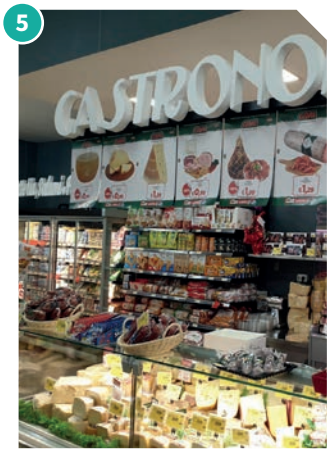
Cedi appartenenza
Regina Srl

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
NP

150	1	15



6 IL MERCATINO DELLE CARNI

Indirizzo
Via Togliatti Cirò Marina (KR)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina Srl

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Crai Extra

Reparti
NP

2200	6	50

7 MARINO ANDREA

Indirizzo
Via Cristoforo Colombo 57/59

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Regina Srl

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Cuor di Crai

Reparti
NP

150	1	10

Miglior gatto®
STERILIZED

IN FORMA CON GUSTO

PIÙ GUSTO. PIÙ IN FORMA. PIÙ FELICE.

Alta appetibilità.
Materie prime selezionate.

Peso ideale.
Ridotto contenuto di grassi*

Tratto urinario sano.
Corretto pH urinario.

NOVITÀ

La linea **Migliorgatto Sterilized** propone ricette formulate ad hoc per rispondere alle **specifiche esigenze nutrizionali** del vostro gatto sterilizzato.

Scopri le novità sui nuovi formati da 1,5 kg nel nostro sito www.morando.it

*Rispetto alle ricette Morando Migliorgatto di mantenimento

MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su

8 SOS SRL

Indirizzo
Via Montessori, 10/11
Castano Primo (MI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Codè Crai Ovest

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Superette

Reparti
No reparti freschi, solo ortofrutta, servizi:
ticket e buoni pasto

350	2	NO

9 BORGHESIANA

Indirizzo
Via di Borghesiana, 332/334
Roma (RM)

Intervento
Cambio insegna

Cedi appartenenza
Crai Tirreno

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Superette

Reparti
Macelleria conf., ortofrutta, banco taglio, surgelati

250	15	3	5

8

9

10

11

10 PAL.BER SRL

Indirizzo
Via della Maglianella, 76
Roma (RM)

Intervento
Ristrutturazione

Cedi appartenenza
Crai Tirreno

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Macelleria, ortofrutta, gastronomia, panetteria

462	14	2	10

11 SPESA FACILE SRL

Indirizzo
Via di Tor de Schiavi, 394
Roma (RM)

Intervento
Cambio insegna

Cedi appartenenza
Crai Tirreno

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Supermercato

Reparti
Macelleria, banco taglio, ortofrutta, surgelati

490	20	4	SI

COSE BUONE ITALIANE – PAN DI SOLE, GLI SPECIALISTI DEL GRISSINO TORINESE

Qualità, rispetto della tradizione e innovazione sono i driver dell'azienda che ha nella produzione dell'autentico grissino stirato a mano il suo punto di forza

Quella di Pan di Sole, azienda nata nel 1994 nel cuore della Lomellina e specializzata nella produzione di grissini stirati a mano, è **una storia di qualità, passione e continua integrazione tra tradizione e innovazione**. "Il nostro presupposto fermo e irrinunciabile è mantenere un **percorso produttivo di eccellenza** – affermano con orgoglio dall'azienda –. Nel tempo la qualità del prodotto e la sua considerevole collocazione sul mercato ci hanno spinti ad attivare nuovi programmi di sviluppo e dare corso ai cambiamenti strutturali per l'ottenimento delle certificazioni di sicurezza alimentare che ci rendessero competitivi in Italia e all'estero. **Ad oggi possiamo dire di avere raggiunto una buona quota di mercato nella produzione di grissini 'davvero' stirati a mano.** La qualita che ci viene riconosciuta è data dal mantenimento dell'antica ricetta piemontese, con l'aggiunta dell'olio extra vergine di oliva e la sensibilità manuale dei nostri artigiani, che rendono unico ogni singolo grissino". La produzione dei grissini avviene solamente con forni rotativi, che permettono il controllo e la cottura differenziata delle varie referenze. A fare la differenza, garantendo i più alti standard qualitativi, ci pensano poi l'**accurata selezione e il monitoraggio delle materie prime e il costante controllo in tutte le fasi di lavorazione,** dalla ricezione degli ingredienti di base all'arrivo del prodotto a scaffale: "Il nostro segreto – aggiungono dall'azienda – è far coesistere una moderna linea di produzione con un tradizionale e 'lento' processo di lievitazione di quattro-cinque ore, al quale si aggiunge poi un'attenta stiratura garantita dalle sapienti mani dei nostri collaboratori. **La doratura solare, la fragranza, la freschezza, il rispetto delle materie prime** ci hanno permesso, negli anni, di raggiungere **una posizione di leadership sul mercato italiano** e di essere presenti anche in quelli esteri come Francia, Inghilterra ed Australia".

GLI AUTENTICI GRISSINI PIEMONTESI

I grissini di Pan di Sole sono veramente stirati a mano, come tradizione comanda. Questi richiedono una **lievitazione di almeno quattro ore e cinquanta minuti,** per garantire l'alta friabilità e il piacevole aroma organolettico. **Le materie prime,** a partire dalla farina tipo '0' italiana, sono di prima qualità e tenute sotto costante controllo; anche l'olio extravergine di oliva utilizzato è italiano. Infine, il **confezionamento è in vaschetta** per limitare le possibili rotture del prodotto e offrire un piacevole impatto visivo al consumatore. Oltre a questo iconico prodotto, l'azienda offre una vasta linea di referenze, come **Nuvolotti, Foglie, Grissini e Grissotti**, e un'ampia varietà dei gusti. Il tutto anche al servizio della marca privata.

DOVE SIAMO

Via Pietro Nenni, 6 - 27035 Mede (PV)

info@cosebuoneitaliane.com
p.garenna@cosebuoneitaliane.com

www.pandisole.it

+39 0384 820953

L'ALLEANZA CON CRAI

Per Crai Pan di Sole produce la linea di **grissini Piaceri Italiani in vaschetta.** La gamma si compone di quattro varianti: i Grissini tipo "0" tradizionali, i Grissini ai cereali e semi, i Grissini tipo "0" al rosmarino e i Grissini tipo "0" con olive.

12 GENERAL SRL SUCC. TORTONA

Indirizzo
Strada Statale per Alessandria, 9
Tortona (AL)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
PiùMe

300	2	2	SI

13 GR COMPANY SRL

Indirizzo
Via Camera del Capitolo, 54
Bisceglie (BT)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Proshop

230	2	2	NO

14 L&T

Indirizzo
Via Edison, 96
Campobello di Licata (AG)

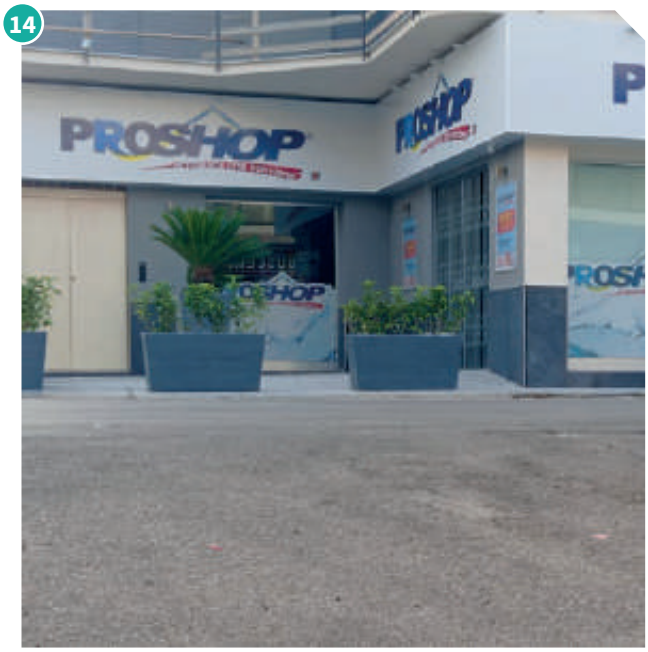
Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
New Grieco

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Proshop

300	3	2	NO



mister Magic

PER SUPERFICI PULITE SENZA FATICA
DALLO SPORCO PIÙ DIFFICILE

PULITORI SPECIFICI

DEODORAZIONE

LAVASTOVIGLIE

DISINFETTANTI

SCOPRI DI PIÙ SU WWW.MISTERMAGIC.IT

15 RICA GEST SRL

Indirizzo
Via Cristoforo Colombo, 7
Bologna (BO)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Risparmio Casa

5000	27	9	SI

16 RICA SABINIA

Indirizzo
Strada Provinciale, 33
Snc Vignanello (VT)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica distribuzione

Ubicazione pv
Periferica

Tipologia pv
Risparmio Casa

1500	12	4	SI

15

16

17

18

17 ZUCCARIELLO SRL

Indirizzo
Via Raimondo Annecchino, 244
Pozzuoli Arco Felice (NA)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Pilato Spa

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Pilato Store

250	3	2	SI

18 V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Nicola Fornelli, 11-13
Foggia (FG)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
A&G Vitulano

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Vitulano Drugstore

500	4	2	NO

Gabriele Pensabene Design

ARIOSTO:
IL TUO CUOCO IN CUCINA

ARIOSTO, con i suoi Insaporitori 100% Naturali, da oltre 50 anni nobilita i piatti della tradizione culinaria italiana.
E oggi con IMPAN, il preparato a base di uova e pane grattugiato, puoi realizzare gustose impanature di carni, pesce e verdure.

Scopri la gamma completa e le esclusive ricette su www.ariosto.it.

ariosto

Una storia di bontà lunga oltre cinquant'anni

www.ariosto.it

19 V-STORE SRL UNIPERSONALE

Indirizzo
Via Amerigo Vespucci, 94
Pescara (PE)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
A&G Vitulano

Ubicazione pv
Centrale

Tipologia pv
Vitulano Drugstore

450	4	2	SI

20 SEA DI BATTISTINI E CECCONI SNC PONTREMOLI S. ANNUNZIATA

Indirizzo
Strada Statale, 62
Loc. S. Annunziata Pontremoli (MC)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
General Srl

Ubicazione pv
Periferica

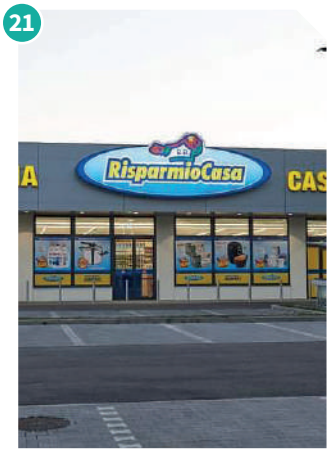
Tipologia pv
PiùMe

285	2	2	SI

19

20

21



22

21 RICA GEST SRL

Indirizzo
Viale Lombardia, 16
Buccinasco (MI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica Distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

1800	25	5	SI

22 RICA GEST SRL

Indirizzo
Via Val di Cecina, 15
Cecina (LI)

Intervento
Nuova apertura

Cedi appartenenza
Rica Distribuzione

Ubicazione pv
Polo commerciale

Tipologia pv
Risparmio Casa

2000	25	5	SI

LA BONTÀ DEI FORMAGGI DA LATTE 100% ITALIANO

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

DOVE SIAMO

Via Ettore Elia, 10 – 10020 Lauriano (TO)
diego.milano@caseificiopugliese.com
www.casaradicci.com
+39 011 2713100

Quella di Casa Radicci è una storia che dura da oltre 50 anni, fatta di tradizione, innovazione e un forte legame con il territorio. **Ogni giorno oltre 200 tonnellate di latte 100% italiano arrivano nello stabilimento, direttamente da aziende agricole piemontesi selezionate** e 200 persone lavorano con passione per garantire qualità e servizio. Il risultato? **8 milioni di kg di formaggio trasformato ogni anno**, spediti in ogni angolo del mondo. Oltre il 65% del fatturato è rappresentato dai brand di Casa Radicci (Caseificio Pugliese, Spega e Conrado), il restante 35% è il risultato di una collaborazione decennale con le più importanti Mdd nazionali. L'azienda propone un'offerta in termini di prodotti e formati specifici sia per il canale retail sia il food service, per il mercato domestico e internazionale. Quest'ultimo rappresenta circa il 12% del totale fatturato. Nello specifico Casa Radicci esporta in Europa (Spagna, Francia, Gran Bretagna, Germania e Lettonia) e in Svizzera. Oltre oceano raggiunge mercati in Asia (Giappone, Cina, Singapore, Hong Kong, South Korea), in Medio Oriente, nonché in Usa, Panama, Perù e Santo Domingo. Tutto ciò grazie anche a una specifica linea di prodotti frozen. Alla base del business aziendale ci sono quattro valori fondamentali: passione, famiglia, senso di responsabilità e dialogo.

TRE MARCHI, UN UNICO OBIETTIVO

Con Casa Radicci l'azienda ha voluto unire sotto un unico brand i suoi tre marchi: Caseificio Pugliese, Conrado dal 1933 e Spega. **Caseificio Pugliese propone formaggi freschi a pasta filata**, come mozzarella fiordilatte, ricotta, burrata, pizzicotti scamorza, bufala, realizzate con latte 100% italiano e lavorate a mano. Caseificio Pugliese è il marchio simbolo dell'unione tra la tradizione casearia pugliese e lo squisito latte delle stalle piemontesi certificate. Primo sale, tomini freschi, sottolio, muffettati e quadrotta sono invece le specialità del brand **Conrado dal 1933, espressione del sapore naturale della creatività italiana e della tradizione pugliese; con Spega Casa Radicci propone stracchino vaccino e di capra, ricotta e tomino di capra, latte, robiola e formaggi stagionati**: referenze che garantiscono il benessere, il gusto e la digeribilità del latte caprino. L'offerta si completa con la linea biologica, che comprende la mozzarella fior di latte, la ricotta e lo stracchino, e la linea senza lattosio (mozzarella, primo sale, ricotta e stracchino).

FILIERA CORTA

"Il nostro servizio interno di Controllo & Assicurazione Qualità – sottolineano dall'azienda – svolge una costante e continua attività di supporto a sostegno alle aziende agricole conferenti. I nostri conferenti diretti di latte vaccino e caprino operano nel rispetto di un rigido regolamento interno, che prevede anche un sistema di premi legati in particolare alla freschezza e salubrità del latte e alla sua attitudine alla caseificazione". **L'attuale sede di Lauriano, con i suoi 14mila mq di stabilimento (e un'area esterna di 52mila mq), è una vera e propria galassia del formaggio molle e filato**, dove l'arte sapiente dei mastri casari incontra la più avanzata tecnologia, unendo così l'antica tradizione casearia pugliese con il latte piemontese. Il connubio tra l'attività artigianale, condotta nel rispetto della tradizione, e uno stabilimento all'avanguardia rappresenta sicuramente l'idea vincente dell'azienda che, nel corso degli anni, ha saputo valorizzare questi attributi distinguendosi per l'elevata qualità dei formaggi. **Nel 2021 l'azienda ha raddoppiato la capacità produttiva del reparto burrata** per far fronte ai piani di sviluppo sia sul mercato domestico sia su quello estero.

L'ALLEANZA CON CRAI

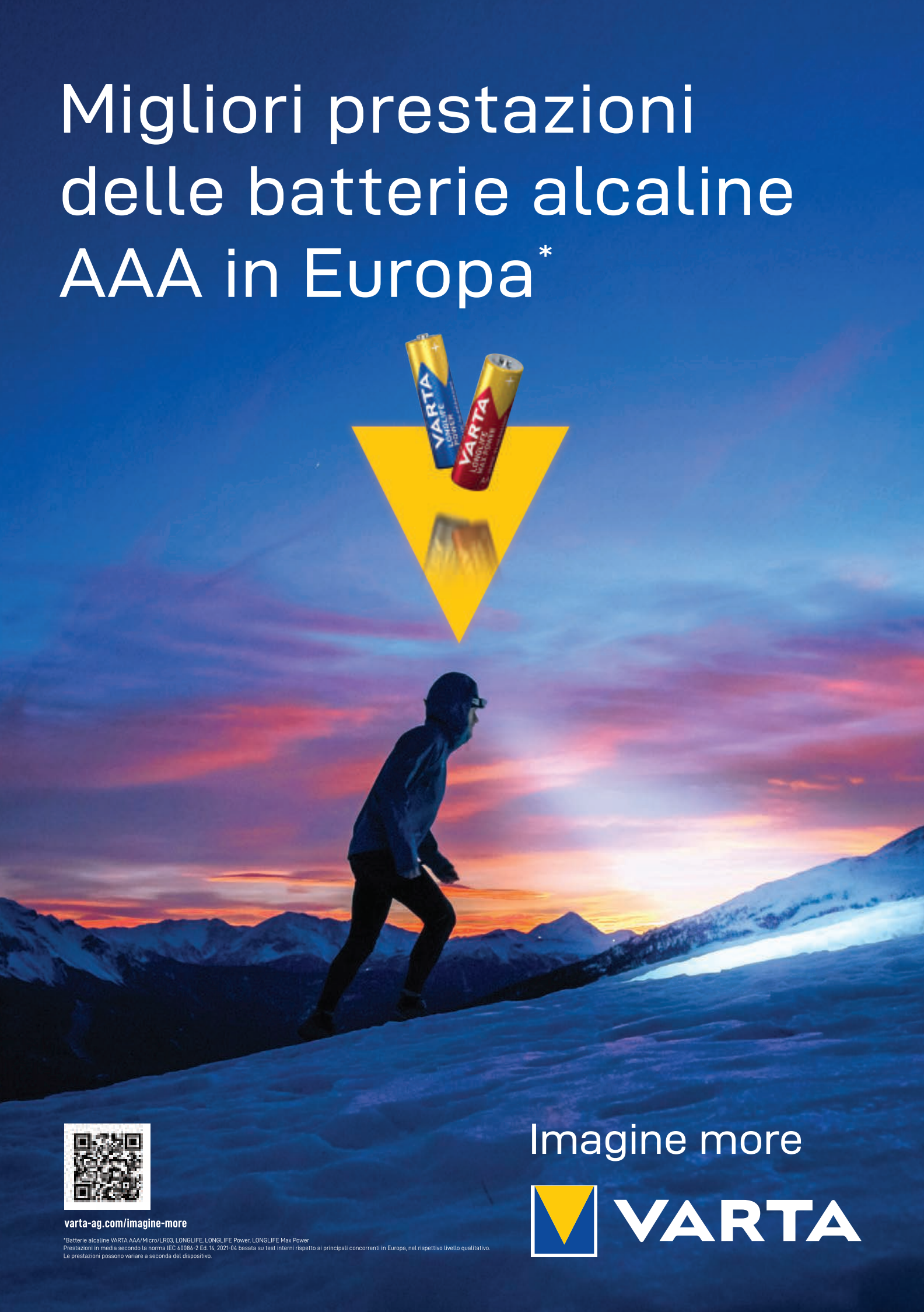
Casa Radicci produce per Crai **quattro referenze**: la Ricotta Crai da 250 g e 100 g x 2; Crescenza Crai in vaschetta 165 g e 100 g.

Mondo affamato, in sovrappeso e confuso: come agire?

Dalla fame all'eccessiva disponibilità di cibo. Dalla disinformazione a scelte consapevoli e ponderate. L'obiettivo "Zero hunger" degli SDGs dell'Onu si può raggiungere solo superando l'insicurezza alimentare

"Zero hunger" (fame zero) entro il 2030: è uno dei Sustainable Development Goals individuati dall'Onu. Se la lotta alla fame e all'obesità è al centro dell'attenzione mondiale, un motivo c'è e dovrebbe indurre a una riflessione.
Secondo l'ultimo rilevamento condotto dalla Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO-World Health Organization) e pubblicato nel rapporto *The State of Food Security and Nutrition in the World 2019* della FAO-Food and Agricultural Organization, si è stimato che nel 2017 ben 820 milioni di persone non hanno avuto la possibilità di mangiare a sufficienza, mentre circa 2 miliardi di persone sono state classificate come sovrappeso oppure obese.
Una fetta ancora troppo grande della popolazione mondiale, quindi, non solo ha carenze giornaliere di calorie, ma soffre di cronica insicurezza alimentare.
Cosa si intende esattamente per "insicurezza alimentare"? Indica la capacità di una persona di avere accesso sicuro a una sufficiente quantità di cibo

Migliori prestazioni delle batterie alcaline AAA in Europa*



Imagine more

VARTA

varta-ag.com/imagine-more

*Batterie alcaline VARTA AAA/Micro/LR03, LONGLIFE, LONGLIFE Power, LONGLIFE Max Power
Prestazioni in media secondo la norma IEC 60086-2 Ed. 14, 2021-04 basata su test interni rispetto ai principali concorrenti in Europa, nel rispettivo livello qualitativo.
Le prestazioni possono variare a seconda del dispositivo.

sano e nutriente, in grado di garantire una crescita e uno sviluppo normali, nonché una vita sana e attiva. **Il focus si sposta, dunque, sul bisogno di assumere il giusto numero di calorie e sull'appropriatezza della dieta**, in particolare sulla quantità di proteine e micronutrienti assunti.
Il mondo, quindi, non è sulla buona strada per raggiungere la "fame zero" entro il 2030, anzi. Se le tendenze recenti continueranno, secondo quanto si legge sul sito delle Nazioni Unite, il numero di persone che soffrono la fame supererà gli 840 milioni entro il 2030 (fonte: www.un.org/sustainabledevelopment/hunger/).

L'ALTRO LATO DELLA MEDAGLIA: SOVRAPPESO E OBESITÀ

Dalla carenza all'eccesso. Si potrebbe sintetizzare così il rapporto tra popolazione mondiale e cibo. L'uomo, infatti, ha sempre dovuto fare i conti con la fame, ma da qualche decennio ha un problema opposto: l'eccessiva quantità di cibo. La nuova tendenza è sostenuta dai dati, che rilevano un aumento della percentuale di persone in sovrappeso o obese nei Paesi più sviluppati. **Negli Stati Uniti ben il 70,20% della popolazione adulta ha un peso superiore al peso-forma e di questi ben il 36,20% è obeso. La percentuale scende se ci si sposta nel Vecchio Continente, dove circa il 58,7% è in sovrappeso, di cui il 23,20% obeso**.
Qual è, invece, la situazione dell'Italia? Il Bel Paese è la patria della dieta mediterranea, della cultura enogastronomica più importante e famosa al mondo. Eppure, nella sua storia recente si è assistito a qualche difficoltà: **si è passati dalla sottonutrizione di un terzo della popolazione negli anni Trenta al sovrappeso, che riguarda oggi quasi il 60% degli italiani, di cui il 21% è obeso**.
Si tratta di dati allarmanti, che preoccupano se si guarda l'aumentare dell'obesità infantile, che cresce prevalentemente nelle regioni del Centro e del Sud. Eppure, gli alimenti di cui disponiamo sono tantissimi e molte sono anche le vie per realizzare una dieta salutare, possibilmente combinata a un altrettanto stile di vita sano, che comprenda regolare attività fisica.

MENO DISINFORMAZIONE, PIÙ SCELTE EQUILIBRATE

Nel 2022 ogni individuo ha la possibilità di informarsi sulla corretta alimentazione e può scegliere tra svariate attività/sport, ma come spesso accade, il "troppo storpia", come recita un antico proverbio. Avere di fronte a sé una pluralità di strade tra cui scegliere può generare incertezza, e anche l'ascolto

ALIMENTAZIONE "IN ARMONIA" CON CRAI

A tutte quelle persone che vogliono vivere in perfetta armonia tra gusto, salute e leggerezza, Crai ha dedicato la **linea In Armonia, una gamma di prodotti che rispondono a diverse esigenze nutrizionali, dalla prima colazione alla cena**, per mantenere la forma fisica e nutrire l'organismo in modo sano ed equilibrato, senza rinunciare al gusto.

ITALPIZZA

26X38

LA RETTANGOLARE PIÙ AMATA DAGLI ITALIANI

di esperti, fantomatici guru e influencer può alimentare dubbi, paure e fobie alimentari.
Negli ultimi 30 anni ogni alimento della dieta alimentare è stato messo sotto accusa o è stato oggetto di critiche e demonizzazioni, spingendo molti italiani a mettersi a dieta.
È cambiata anche la percezione del cibo: da piacere è diventato uno strumento per migliorare il benessere e prevenire malattie; eppure, i tassi di obesità e diabete nel nostro Paese sono comunque aumentati.
Qual è la causa? Sicuramente **la disinformazione caotica che regna sovrana in una società che dimostra sempre più attenzione alle correlazioni fra alimentazione e salute**, ma che contemporaneamente vede aumentare sia le patologie legate a una dieta abituale eccessiva e/o squilibrata, sia la confusione e la disinformazione su ruoli e funzioni di alimenti e nutrienti.
Nel campo dietetico, ma in generale per tutto ciò che riguarda la salute, seguire le mode può essere controproducente e pericoloso: magari non quando si tessono le lodi della curcuma o dello zenzero, ma sicuramente quando si demonizzano determinati alimenti o si propongono diete non equilibrate. In fondo, tutti i miti che circolano incontrollati – e che tanto fascino esercitano su gran parte della popolazione – possono indurre comportamenti sbagliati, esclusioni e rinunce del tutto immotivate nella assurda convinzione che "quel cibo fa male".
Purtroppo, si propagano a macchia d'olio anche le cosiddette "fake news": notizie infondate senza alcuna base scientifica che, se associate all'alimentazione, possono gravare sulla salute pubblica. Non si pensa o fa comodo dimenticare che nel campo della scienza alimentare i dati devono essere "presi con le pinze", con molta cautela: **spesso non sono le proprietà o le caratteristiche di un determinato alimento a generare dei problemi, ma la quantità e la frequenza del consumo insieme allo stile di vita che si adotta**.
Qual è, dunque, la strada da seguire? Non esistono verità indiscutibili sull'alimentazione, se non che ognuno è responsabile della propria salute ed è chiamato a seguire uno stile di vita sano, che coniughi una dieta equilibrata all'attività motoria.

PIÙ DI UN SEMPLICE FORNITORE

Santex è specializzata nella produzione di dispositivi per l'incontinenza. Con la campagna "Noi ci siamo" e il sito dedicato ha voluto sottolineare il suo sostegno verso le persone affette da incontinenza e i loro caregiver

DOVE SIAMO

Via San Giovanni sul Muro 1 – 20131 Milano
patrizia.faravelli@santex.it
www.santex.it
+39 340 4778113

"Da oltre 30 – affermano da Santex – siamo **l'unica azienda in Italia totalmente focalizzata sulla produzione di dispositivi per incontinenza**. Partner del SSN da quasi 60 anni, siamo riusciti a coniugare la nostra esperienza insieme all'utilizzo di tecnologie che ci hanno permesso di creare ausili assorbenti sempre più rispondenti alle esigenze dei nostri consumatori".
Santex nasce a Sarego, in provincia di Vicenza, nel 1961, come azienda per la produzione di medicazione tradizionale da un'idea di Alberto Santurro. Nel 1988 viene acquistata la prima linea produttiva di ausili per incontinenza e da allora l'azienda si è ingrandita sempre più. **Oggi conta 13 linee produttive, più di 400 dipendenti e due sedi produttive, a Sarego e Meledo, in provincia di Vicenza, oltre all'headquarter di Milano. "Sviluppiamo un fatturato di oltre 80 milioni di euro – aggiungono –, con una crescita del 15% negli ultimi cinque anni**. Grazie alle nostre 13 linee, di cui quattro installate negli ultimi quattro anni, riusciamo a produrre 1,2 milioni di ausili assorbenti al giorno. I dispositivi vengono poi immagazzinati all'interno del nostro magazzino completamente automatizzato inaugurato due anni fa e che può ospitare fino a 18.000 unità pallet. Potendo seguire internamente tutto il ciclo produttivo, dall'arrivo delle materie prime, fino al confezionamento del prodotto ed immagazzinamento, assicuriamo i più alti livelli di qualità grazie alle rigide norme di controllo interne".
Sono due i brand di Santex: Egosan è il marchio storico, nato per il canale istituzionale e poi ampliato al canale Gdo, **Esily è la proposta entry level** di dispositivi per incontinenza. In più, Santex produce per diversi players nazionali e internazionali le linee private label.

ON AIR LA CAMPAGNA "NOI CI SIAMO"

"Riteniamo che essere il produttore della Mdd di un'insegna – fanno sapere dall'azienda – non significhi essere un semplice fornitore, bensì un partner della distribuzione nella gestione della categoria. **Il nostro ruolo è quello di supportare il distributore, proponendo le referenze maggiormente alto rotanti e le novità in termini di prodotto e tecnologia**, che sviluppiamo grazie agli ingenti investimenti in Ricerca & Sviluppo, al monitoraggio continuo del mercato, alla conoscenza dei bisogni del consumatore e dello shopper, che sono in costante evoluzione".
L'ultimo importante tassello della storia di Santex è la prima campagna di comunicazione "Noi ci siamo" che comprende a 360° tutti i media, tradizionali e non: la punta di diamante è sicuramente lo spot TV, in onda dal 2 ottobre sulle reti Rai, Mediaset e La7. Una campagna sociale che vuole creare awareness e, di riflesso, dare maggior visibilità anche alla Mdd di Crai, grazie al fatto che il consumatore riconosce i valori legati all'azienda produttrice. Inoltre, **con il sito www.noicisiamo.santex.it, vogliamo creare un sostegno a 360 gradi per tutte le persone affette da incontinenza** e ai loro caregivers.

L'ALLEANZA CON CRAI

Santex produce per Crai i **prodotti per l'incontinenza "pesante"**: Pannoloni mutandina in due taglie (M e L), pannolone rettangolare, traversa 60x90 cm; a questi si aggiungono quelli **per l'incontinenza "leggera"**: Mini, Extra e Super. A breve verrà aggiunto **un nuovo prodotto nella linea "incontinenza pesante": il Pants**, in due taglie (M e L).

Climate change, l'agricoltura paga il prezzo più alto

Il 2021 è stato l'annus horribilis del clima, anche in Italia, con conseguenze pesanti per le filiere nazionali. Ma il settore resta protagonista della svolta green

Sul fronte del clima, il 2021 sarà ricordato anche per le prime piogge sulla vetta della calotta glaciale in Groenlandia e per l'ondata di calore in Canada, che ha sfiorato addirittura i 50 gradi in un villaggio della Columbia Britannica. Oppure, ancora, per i 54,4 gradi registrati nella Death Valley, in California. Ma precipitazioni intense, grandinate, trombe d'aria, alluvioni e temperature record hanno investito in pieno anche l'Italia, dove il numero crescente di eventi meteorologici estremi determina inevitabilmente conseguenze pesanti sulle produzioni agricole. Secondo il **Rapporto dell'Osservatorio CittàClima 2021 di Legambiente**, dal 2010 al 1 novembre di quest'anno si contano ben 1.118 fenomeni estremi, di cui 133 solo negli ultimi 10 mesi. Uno scenario di emergenza pienamente confermato anche dalle rilevazioni di **Cia-Agricoltori Italiani**, secondo cui nel 2021, tra siccità e nubifragi, in Italia gli eventi estremi sono saliti del +60%. D'altronde, la scorsa estate gli incendi, alimentati dal caldo torrido persistente, hanno devastato oltre 103 mila ettari. Fiamme, maltempo e danni da parassiti, insieme alle criticità legate alla pandemia, hanno così tolto quest'anno dalle tavole degli italiani oltre il 10% del cibo, causando inoltre pesanti danni economici alle aziende agricole più esposte. Eppure, proprio l'agricoltura rimane la principale alleata nella sfida contro l'inquinamento e l'effetto serra. Cia, infatti, sottolinea gli sforzi green portati avanti negli ultimi anni dagli agricoltori italiani. Impegni concreti che, nonostante i contraccolpi delle emergenze climatiche e sanitarie, hanno consentito una riduzione delle emissioni pari al 25%, nonché incrementato la produzione di energie rinnovabili e biomasse del +690%, riducendo al contempo il consumo di acqua e pesticidi del 27%.

OMIA
LABORATORI ECOBIO™

DALLE MERAVIGLIE DEL MEDITERRANEO,
UNA NUOVA IDEA DI BELLEZZA.

NUOVE CONFEZIONI REGALO

Scopri i nuovi cofanetti di Omia Laboratori Ecobio:
straordinari ingredienti mediterranei e materiali riciclabili per un pensiero speciale che saprà sorprendere le persone più importanti per te.

omialab.it

Colline di delizie

Da Roma a Treviso, dai laghi vulcanici del Lazio alle colline argillose che incoronano il Montello e l'Asolano. CRAI è sempre in prima linea nel servizio al cliente e nella proposta locale.

A pochi chilometri dalla Capitale si nasconde un territorio di delizie, in tutti i sensi. A spasso per questi spettacolari paesaggi di origine vulcanica si incontrano laghi e colline rifugio estivo di nobili e potenti, che qui trovavano un clima più mite e una piacevolezza tutta bucolica. Ad Albano Laziale, vivace cittadina affacciata sul lago Albano, CRAI ha il suo **baluardo di prossimità del Cedi CRAI Tirreno**.
Fra la pianura e le Prealpi, in un contesto naturale da favola, sorge Volpago del Montello, in provincia di Treviso, dove **Lorenzo Tegon** ha fatto della cortesia e del **rapporto col cliente** una missione. Il legame con il territorio è forte in questi due punti vendita e non manca mai l'attenzione alla qualità e alla valorizzazione dei prodotti d'eccellenza.

UNA CULLA DI CIVILTÀ

I Colli Albani preannunciano l'Appennino, con il loro verde intenso interrotto da laghi di origine vulcanica e da centri ricchi di storia. Molto prima della fondazione di Roma, attorno al 2000 a.C., qui il popolo dei Latini fondò importanti

M.A.S.S.I. SRL
Albano

Indirizzo:
Via Parco della Rimembranza, 31

Località:
Albano Laziale (RM)

Tipologia:
Supermercato

Reparti:
ortofrutta, pescheria, banco taglio, macelleria, panetteria, surgelati

Titolare:
rete diretta

Anno d'ingresso in CRAI:
2020

774 mq	14	4

TEGON LORENZO

Indirizzo:
Via San Pio X, 18

Località:
Volpago del Montello (TV)

Tipologia:
Superette

Reparti:
ortofrutta, latticini, gastronomia, surgelati

Titolare:
Lorenzo Tegon

Anno d'ingresso in CRAI:
1990

200 mq	4	1

DEL ZOPPO
- BRESAOLE DAL 1892 -

L'AUTENTICA BRESAOLA DELLA VALTELLINA

L'azienda offre una variegata offerta di bresaole: dalla Valtellina Igp a quella biologica, fino al black angus. La qualità è garantita attraverso il rispetto della tradizione e i controlli continui

Dal 1892 Bresaole del Zoppo produce e commercializza l'autentica bresaola valtellinese.
Un tempo la stagionatura tradizionale della bresaola avveniva alternando l'esposizione del prodotto all'aria aperta e al riposo in cantine pregiate o in crotti. Negli anni l'azienda è riuscita a ricreare le antiche fasi di lavorazione con l'aiuto di moderni impianti che garantiscono una qualità costante. Se nel 1992 Bresaole del Zoppo operava su una superficie coperta di 972 mq, **oggi lo spazio a disposizione è notevolmente aumentato, raggiungendo gli oltre 10mila mq.**
Sono due le unità produttive, di cui una totalmente dedicata all'affettamento, grazie a otto modernissime camere bianche a elevato standard tecnologico. Il fatturato ha raggiunto gli 80 milioni di euro con una produzione di oltre 4.500 tonnellate annue.
Il nostro core business è la produzione della Bresaola della Valtellina Igp. "**Produciamo e commercializziamo la punta d'anca, ovvero il taglio più pregiato della coscia bovina, ma anche altri tagli**, come la sottofesa e il magatello. Oltre alla bresaola bovina, venduta intera e a metà, per il banco gastronomia e in vaschetta atm per il take away e il libero servizio, produciamo anche altre specialità: la Chiavennasca, che ripropone fedelmente l'antica ricetta dei macellai di Chiavenna, la Slinzega e altre varianti come la Bresaola Biologica, la Black Angus e la Bresaola di Wagyu. Infine, produciamo anche bresaola equina e di cervo".

STRETTO LEGAME CON IL TERRITORIO

L'azienda è da sempre caratterizzata da un **forte legame con la tradizione e un 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. Ogni singolo pezzo di carne è sottoposto all'attenta valutazione di operatori specializzati che procedono all'eventuale rifilatura al fine di asportare grasso o parti tendinose. "**La salagione viene effettuata a secco** – raccontano dall'azienda –: la carne viene cosparsa da aromi naturali e sale. Alcune 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.
Alla fase di asciugamento segue la stagionatura condotta ad una temperatura media tra i 12 e i 18 °C. La stagionatura, compreso il tempo di asciugamento, dura da quattro a otto settimane. I locali di stagionatura, così come quelli di asciugamento, devono essere muniti di impianti appositamente climatizzati in grado di assicurare l'ottimale ricambio dell'aria e condizioni adeguate di temperatura e umidità".
L'azienda produce oltre 25 milioni di vaschette l'anno a marchio Del Zoppo e a marchio privato del distributore in vassoi preformati e termoformati da libero servizio e take away. La bresaola affettata si presenta in vaschetta con fette soffici ed elastiche, dal gusto delicato, moderatamente saporito e mai acido.
"Quando una bresaola viene stagionata con la massima cura e in un ambiente ideale – fanno sapere dall'azienda –, può ritenersi davvero una bresaola fortunata, ma soprattutto è fortunato chi ha il piacere di gustarla così sana, magra e nutriente".

DOVE SIAMO

Via dell'Industria, 2 – 23010 Buglio in Monte (SO)
info@delzoppo.it
www.delzoppo.it
+39 0342 620019

L'ALLEANZA CON CRAI

Bresaole Del Zoppo realizza per Crai la **vaschetta di Bresaola Punta d'Anca della Valtellina Igp a marchio Piaceri Italiani** oltre alla nuova nata "**vaschetta di julienne di bresaola a marchio Crai"**, pratica e pronta all'uso per guarnire insalate e primi piatti.

PIATTI MILLENARI

Quello laziale è un territorio speciale e ricco di storia, la cui gastronomia riflette il passaggio e la presenza di tante culture e tradizioni. Uno dei fili conduttori è l'utilizzo di pochi ingredienti (spesso poveri) nelle ricette locali, ma che devono essere eccellenti e preparati a regola d'arte per ottenere un buon risultato. Un esempio? I primi ebrei giunsero a Roma oltre 2000 anni fa e da allora, con gli ingredienti disponibili dal territorio, hanno sviluppato piatti talmente speciali che oggi sono universalmente noti come i carciofi alla giudìa. Attenzione: si usano esclusivamente carciofi "mammole" e devono subire una doppia frittura.

città, che i romani finirono per conquistare con fatica nel IV secolo a.C. Troverete molte testimonianze nell'interessante **Museo Archeologico** di Albano Laziale, dove sono illustrate la vita e la storia degli abitanti dei Colli dal Paleolitico al primo Medioevo; il tutto all'interno di una magnifica villa neoclassica. Accanto al lago Albano vi è il più piccolo lago di Nemi, celebre per un eccezionale ritrovamento: due navi romane appartenute all'imperatore Caligola esposte al **Museo delle Navi Romane** fuori dall'abitato di Genzano di Roma.

I Colli Albani preannunciano l'Appennino, con il loro verde intenso interrotto da laghi di origine vulcanica e da centri ricchi di storia

In epoca rinascimentale, con il territorio passato già da tempo sotto lo Stato della Chiesa, innumerevoli nobili e aristocratici hanno costruito ville e dimore di grande sfarzo e ricchezza sui Colli Albani, alcune ancora oggi visitabili. L'esempio più spettacolare si trova senza dubbio a Castel Gandolfo, a pochi chilometri da Albano Laziale, dove sorge il celebre **Palazzo Apostolico**, residenza papale fino a pochi anni fa e oggi Museo aperto al pubblico (da non perdere i giardini, fra i più

belli della regione).
Non stupisce che questa sia stata nei secoli una zona gettonata per gli insediamenti. A contribuire al suo successo, oltre alla natura lussureggiante e ai panorami, c'è anche la natura particolarmente fertile dei terreni e adatta alla **coltivazione della vite**, attestata già in epoca romana. Questa pratica antica è proseguita nei secoli, evolvendo con tecniche enologiche sempre più attente. La produzione di vino bianco è certificata dalla **DOC Colli Albani**, che tutela bianchi profumati a base principalmente di Malvasia bianca di Candia.
Ma tutto il comprensorio dei **Castelli Romani**, che racchiude questi colli ameni, riserva sorprese gustose a tavola. Basti pensare alla porchetta di Ariccia IGP, cui è dedicata una sagra in settembre, o al pane di Genzano IGP, croccante fuori e morbidissimo dentro, ma anche alla frutta di Nemi e chi più ne ha più ne metta.
Info: www.visitcastelliromani.it

BORGHI DA GUSTARE A PICCOLI SORSI

Il Nord-Est è uno scrigno di tesori. Non ci sono solo le romantiche Venezia e Verona, o le Dolomiti o l'antica Padova con gli affreschi di Giotto. Avventuratevi per la campagna e oltre le ville della Riviera del Brenta scoprirete una regione nella regione.
La città di **Treviso** e la sua provincia regalano scorci urbani eleganti e centri storici che raccontano un grande passato legato ai fasti della Repubblica di Venezia, mentre molti toponimi ricordano il ruolo chiave di queste zone nel corso della Grande Guerra.
Volpago del Montello è una cittadina di origine medievale, a partire dal Cinquecento anche molto amata come meta di villeggiatura; qui furono introdotti nello stesso periodo la coltivazione del granoturco e l'allevamento del baco da seta. Proprio dal settore tessile alla fine dell'Ottocento è partito lo sviluppo industriale locale, con la nascita di un'importante

filanda e di un moderno stabilimento bacologico.
La visita a questo piccolo centro è una **piacevolissima evasione**, che consente di praticare un turismo lento, più meditato, che coniuga immancabili siti di interesse culturale a tipicità artigianali ed enogastronomiche. Ma se Volpago è nota per le sue pregevoli opere d'arte conservate nella chiesa parrocchiale e nella chiesa della frazione di Selva, lo è ancor più per la sua campagna accogliente, curata e disseminata di ottimi ristoranti.
A soli 25 km si trova **Asolo**, una meta da non perdere, con il centro storico che sembra galleggiare fra i Colli Asolani. La bellezza del borgo è tutta medievale, in rincorrersi di vicoli, archi, palazzi e botteghe dall'**atmosfera magica**; oltre piazza Garibaldi sorge la parte rinascimentale di Asolo, ariosa e parimenti suggestiva. Non stupisce che nell'Ottocento artisti e intellettuali ne fossero rimasti stregati e ancora oggi, se visiterete la Rocca, potreste adocchiare qualche artista con il quaderno degli schizzi in mano, ispirato dalle onde verdi delle colline.
Ma il Trevigiano non è solo arte e storia. Le sue alture soleggiate sono una delle zone di origine delle bollicine più famose d'Italia: il **Prosecco**. Qui la produzione è declinata in differenti denominazioni, fra cui le DOCG Valdobbiadene, Cartizze e Colli Asolani, di cui proprio attorno a Volpago del Montello hanno sede alcuni eccellenti produttori.

IL COMFORT FOOD DEL NORD-EST

Non è forse noto a tutti, ma il Veneto vanta diverse eccellenti tipologie di granoturco (fra cui il Presidio Slow Food Perla Bianca), da cui si producono le farine per la **polenta**. Di origine sudamericana, il granoturco è stato importato in Veneto dalla Spagna a metà Cinquecento e ha rappresentato per secoli la salvezza dalla fame per le popolazioni rurali più povere.
Oggi la polenta si gusta in **tantissimi abbinamenti**, anche gourmet, ma il vero piacere è poterla condividere come una volta, rovesciata su di una tavola di legno e accompagnata da un buon formaggio. Provare per credere!

LINEA PIACERI ITALIANI

ASIAGO DOP FRESCO

L'Asiago DOP Fresco della Linea Piaceri Italiani è realizzato dai produttori e stagionatori del Consorzio Tutela Formaggio Asiago. Prodotto con latte intero appena munto, viene stagionato per almeno 20 giorni in ambienti a temperatura e umidità controllata.
La Denominazione di Origine Protetta è certificata da un organismo di controllo autorizzato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

ASIAGO DOP FRESCO - PI

SENSODYNE

Sensibilità dentale?

Sensodyne è esperto dei denti sensibili

Sollievo rapido
dal dolore dei denti sensibili

Aiuta a riparare le aree sensibili dei denti
formando uno strato protettivo

Sensodyne Rapid Action e Repair & Protect sono dispositivi medici CE (1639). Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni per l'uso. Aut. del 27/07/2020.

Doppio beneficio
per denti sensibili e fastidi gengivali*
*Usato regolarmente due volte al giorno.

Sette benefici in un dentifricio quotidiano per denti sensibili

Prodotti cosmetici

Prova gli spazzolini Sensodyne, progettati per una pulizia delicata ed accurata

Scopri di più su **www.sensodyne.it**

Marchi di GSK o sue licenzianti. © 2020 GSK o sue licenzianti. PM-IT-SENO-20-00064

Lo yogurt è in fermento

Il mercato spinge sulla leva dell'innovazione per soddisfare le aspettative dei vari target di consumatori, puntando su gusti e varietà differenti. Ma protagonista è sempre il mix tra salutismo e piacere del palato

Con un giro d'affari superiore agli 1,3 miliardi di euro per circa 344 milioni di kg venduti, il mercato italiano dello yogurt segna moderati trend di crescita. Merito di un'offerta ampia e diversificata, che punta sui benefici riconosciuti dell'alta densità probiotica e, dunque, su una spiccata preferenza per alimenti in grado di sostenere e rinforzare le difese naturali dell'organismo. Tutti plus che attraggono in particolare il target dei giovani, tra cui si fa largo, per esempio, la moda delle ciotole ricche di yogurt, mescolato con granola e frutta, sempre in nome del benessere. Nel corso degli ultimi anni, dunque, il consumatore si è evoluto, diventando più attento agli ingredienti e alla loro origine, alla qualità e ai principi funzionali, senza però tralasciare il piacere di assaporare un prodotto dal gusto appagante, sfizioso e originale. Non a caso, analizzando il trend di scaffali e consumi, emerge per esempio lo sviluppo delle proposte caratterizzate da gusti tropicali e speziati. Il mercato, del resto, punta con decisione su un assortimento sempre più vasto, con tante alternative allo yogurt classico. Si spazia quindi dalle referenze ricche di proteine e dal basso contenuto di grassi a quelle a base di alternative vegetali per la dieta vegana o per gli intolleranti al lattosio. Il continuo ampliamento dell'offerta a scaffale è, insomma, una chiara conferma della vivacità di questo settore, che mostra progressi senza ricorrere in maniera massiccia alla leva promozionale, investendo invece sull'innovazione di gusti e formati per sostenere le vendite e ampliare la platea dei consumatori. Considerando i dati di **Iri**, a trainare la crescita del comparto è il segmento dello yogurt greco colato-skyr, l'unico che, nell'ultimo anno, ha messo a segno un incremento a doppia cifra, pari a +15,5% a volume e a +13,8% a valore. Registra

CURIOSITÀ

Consultando i dati dell'associazione di categoria **Assolatte**, nel nostro Paese si consuma una media di oltre 7 chili di yogurt all'anno pro capite. Una quantità che è quasi raddoppiata negli ultimi 20 anni, considerando che all'inizio del nuovo millennio si fermava a poco più di 4 kg. Resta molto elevato, comunque, il gap con altre realtà europee. Tra i circa 1,6 miliardi di vasetti di yogurt consumati ogni anno nel Belpaese, dominano quelli di latte vaccino, ma si fanno velocemente largo anche i prodotti a base di latte di pecora, di capra e di bufala.

performance particolarmente positive anche lo yogurt bicompartimentale, seguito dallo yogurt funzionale.

LE ABITUDINI DI CONSUMO

Circa il 57% degli shopper sceglie lo yogurt bianco per la sua consistenza e struttura, nonché per il gusto acidulo e il sapore distintivo. Colazione e merenda rappresentano le principali occasioni di consumo. In media, il bianco intero è preferito al mattino e a metà pomeriggio dalle donne, mentre gli uomini tendono di più a mangiarlo anche come dessert a sera inoltrata. Il bianco magro, invece, è consumato equamente da uomini e donne, sebbene i primi preferiscano il break pomeridiano, mentre le donne quello mattutino.

Nelle prime fasi della pandemia, alle prese con chiusure e restrizioni, ben due italiani su tre hanno cambiato, anche radicalmente, il loro modo di fare colazione e merenda. In particolare, è stato privilegiato il consumo di alimenti ritenuti più salutistici e adatti a una dieta equilibrata. Una tendenza proseguita poi nei mesi successivi, che ha favorito, o più propriamente accelerato, il successo di prodotti con benefici funzionali per il benessere psicofisico. È il caso, appunto, dello yogurt che, grazie anche a un profilo a metà tra healthy e pasticceria, attira l'interesse dei consumatori per motivazioni diverse, che spaziano dal piacere edonistico fino alla ricerca di plus nutrizionali.

PRODUZIONE SOSTENIBILE E INNOVATIVA

L'azienda di Novi Ligure, storica partner di Crai, è focalizzata sulla qualità e sugli ingredienti premium, con un approccio virtuoso all'energia e all'ambiente

Serra Industria Dolciaria produce caramelle (dure, morbide, ripiene, senza zucchero), toffees, e barrette di frutta. Il suo stabilimento di Novi Ligure inaugurato nel 2005 – moderno e automatizzato – sorge su un'area complessiva di 36.000 mq (con la possibilità di futuri ampliamenti per altri 24.000 mq coperti). **Ha una produzione giornaliera di 12 tonnellate**, con varie linee di produzione (caramelle, toffees, barrette di frutta), di fasciatrici e linee di confezionamento.
Le vendite di Serra Dolciaria sono orientate in tre precise direzioni: Gdo, prodotti a marchio terzi ed export.

LARGO ALLA QUALITÀ E ALL'INNOVAZIONE

"Made in Italy" può e anzi deve significare qualità, specie nel food. Per questo **Serra Dolciaria dà ampio spazio all'innovazione, e con fiducia ricorre a professionalità giovani con un alto grado di formazione, in particolare nell'area della R&S**.
Il mercato estero, considerato strategico, è in continua espansione: in Asia (Giappone, Corea del Sud, Cina, Taiwan), Medio Oriente, Australia e Stati Uniti la sua presenza è ormai consolidata.
Tra le varie caramelle spicca la linea "Le Specialità Italiane", che in poco tempo si è affermata nel segmento premium del mercato. Ora il focus dell'azienda è l'affermazione della linea di barrette morbide, biologiche, 100% da frutta. Sono uniche sul mercato: sono le uniche barrette ottenute lavorando la purea di frutta fresca, e non aggregando frutta secca e disidratata; uno snack salutare, con una lista ingredienti cortissima, e proprietà nutrizionali in linea con le nuove esigenze dei consumatori attenti al proprio benessere.

IL VALORE DELLA SOSTENIBILITÀ

L'altro tema chiave nella filosofia di Serra Dolciaria è la sostenibilità: **l'azienda ha ottenuto la certificazione di qualità ambientale (ISO 14001) e quella di qualità nella produzione dolciaria (Ifs)**. "Ci eravamo impegnati a conseguire la ISO 14001 al momento dell'insediamento dello stabilimento – spiegano da Serra Dolciaria –. Attenti ai temi ambientali, abbiamo coperto l'intera superficie dello stabilimento con i pannelli e ci siamo assicurati progressivamente più del 45% dell'energia a noi necessaria dal sole".

DOVE SIAMO

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

L'ALLEANZA CON CRAI

Serra Dolciaria produce per Crai un assortimento ampio di **caramelle in busta, con una caratterizzazione premium (come quella delle mini caramelle in vaschette compostabili), attenta alle nicchie** (come il "senza zucchero") e alle nuove preferenze dei consumatori. Un'offerta costantemente rinnovata nella grafica e dall'equilibrato rapporto qualità/prezzo.

Sono caramelle ripiene, deliziose e...uniche.

Le abbiamo chiamate, non a caso, "Le Specialità Italiane®": perché siamo andati a scoprire, e utilizzare, i migliori estratti e succhi dalle regioni d'Italia, anche IGP e DOP, veri tesori del gusto di cui il nostro Paese può esser fiero. E abbiamo alleggerito la lista ingredienti di tutto il superfluo, per far emergere i sapori autentici.
Sono caramelle ripiene, ricche e gustose. E in più sono Italiane. Cosa volere di più?

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA

SERRA Industria Dolciaria s.r.l. Via Nazioni Unite, 2 - 15067 Novi Ligure (AL) - **www.serradolciaria.it**

Senza dimenticare, ovviamente, gli evidenti vantaggi in termini di comodità e praticità.

UN PROFILO HEALTHY

Secondo un'indagine realizzata da **BvA Doxa** per **Food**, il 36% degli intervistati dichiara di scegliere lo yogurt perché lo considera a tutti gli effetti un alimento sano e salutare. Il 23%, invece, ne apprezza in particolare le proprietà nutrizionali, mentre il 13% ritiene che aiuti la regolarità intestinale. Davanti allo scaffale degli yogurt, dunque, a guidare le scelte di acquisto è anzitutto l'etichetta. La stessa ricerca, infatti, evidenzia come il 46% del campione analizzi scrupolosamente ingredienti, composizione e caratteristiche del prodotto, prima di comprarlo. In tal senso, dunque, diventa decisiva anche la provenienza della materia prima utilizzata, considerata garanzia di qualità. I criteri di selezione degli shopper, d'altronde, tengono conto dell'origine territoriale, favorendo anzitutto il latte 100% italiano. Oppure, declinazioni più local, come il latte dell'Alto Adige e sardo, o ancora il made in Grecia. Del resto, il segmento dello yogurt greco/colato vale ormai 210 milioni di euro e 32 milioni di kg annui a volume. Dati alla mano, muove il triplo delle bottigliette di yogurt da bere e fattura 70 milioni di euro in più rispetto allo yogurt magro. "Si tratta – commenta **Paolo Lasalvia, Business Director di Iri** – di un prodotto che ha tutte le caratteristiche nutrizionali richieste dal consumatore di oggi a cominciare dall'alto tenore in proteine, che è uno dei trend più forti del momento". Oltre a cogliere in pieno il trend del rich-in, questo prodotto soddisfa anche la tendenza opposta, cioè quella del free from, perché lo si trova nella versione priva di grassi o lattosio. Lo yogurt liquido, invece, rimane quello più apprezzato soprattutto da bambini e adolescenti, visti i plus di praticità.

I PRODOTTI CRAI

L'offerta di yogurt da bere a marchio In Armonia si arricchisce di due nuove referenze, pensate per soddisfare le esigenze di chi ricerca prodotti allo stesso tempo gustosi e salutari. Da febbraio, infatti, saranno disponibili lo yogurt probiotico alla fragola e lo yogurt probiotico multifrutti, entrambi in confezione da 6x100ml. Si tratta di proposte fonte di vitamina D, che contribuisce al normale funzionamento del sistema immunitario, nonché fonte di vitamina B6, valido aiuto per ridurre la stanchezza e l'affaticamento. Le new entry rendono quindi ancora più completa la gamma di yogurt da bere, che già comprende i gusti fragola, frutti di bosco e banana, tutti in confezione da 200g. Anche in questo caso, tra le proprietà nutrizionali degli yogurt da bere spicca quella di essere ricchi di calcio e vitamina D.

PROBIOTICO MULTIFRUTTI 6X100 ML

YOGURT PROBIOTICO ALLA FRAGOLA 6X100 ML

Consumatori digital, il futuro è adesso

Sono oltre 17 milioni gli italiani che hanno piena dimestichezza con il canale e-commerce. Numeri destinati a crescere sensibilmente nei prossimi anni, coinvolgendo in pieno anche il comparto alimentare

Fra circa dieci anni ben due terzi degli italiani saranno pienamente a loro agio con i servizi e-commerce più evoluti. Entro questo periodo, infatti, crollerà drasticamente la quota di chi ancora si approccia al canale digitale con diffidenza, limitandone il ricorso a esperienze sporadiche. Attualmente, secondo i dati **dell'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano**, in Italia i consumatori digitalmente maturi sono circa 17,1 milioni. Numeri destinati quindi a crescere rapidamente nei prossimi anni, evidenziando anche un interessante mix di digitalizzazione e invecchiamento della popolazione, che dovrà spingere le aziende a rivolgere particolari attenzioni verso il target degli over 55. Tutte dinamiche accelerate in maniera evidente dalla pandemia, che ha valorizzato anzitutto i plus di praticità dello shopping online, avvicinando in maniera definitiva nuovi target di utenti.

In Italia i consumatori digitalmente maturi sono circa 17,1 milioni, numeri destinati a crescere rapidamente nei prossimi anni

Non a caso, come conferma anche il recente sondaggio Food&Grocery commissionato da **PayPal**, proprio la comodità emerge tra i fattori chiave nell'approccio alla spesa online. Il 43% degli intervistati, d'altronde, rivela di non sentirsi ancora completamente a proprio agio nel fare acquisti in mezzo alla folla, all'interno quindi di store fisici. Inoltre, considerando i ritmi sempre più frenetici della vita quotidiana, il 68% ammette di optare per l'e-grocery perché permette di velocizzare le operazioni e, quindi, risparmiare tempo. Il 73%, poi, dice di scegliere la rete perché consente di trovare prodotti a prezzi migliori, mentre il 68% del campione ha

anche aggiunto che preferisce acquistare sulle app dei negozi presenti nelle vicinanze. Nel complesso, come riportano i dati **dell'Osservatorio Digital Fmcg di Netcomm** in collaborazione con **NielsenIQ**, nel 2021 la spesa online di prodotti di largo consumo in Italia è aumentata del +37,5% rispetto all'anno precedente. Un risultato che arriva, appunto, dopo l'exploit del 2020, quando la categoria aveva raggiunto un giro d'affari pari a 2,9 miliardi di euro con un balzo del +84% in confronto al 2019.

IL CARRELLO DELLA SPESA VIRTUALE

Quest'anno, tra le tipologie di prodotti più venduti sul web risaltano quelli della fascia premium, che trovano in rete un peso più elevato rispetto a quanto accade invece offline. Se infatti nel canale fisico le referenze con uno scontrino superiore almeno del 50% rispetto alla media della categoria hanno una quota a valore del 23% sul totale, nell'e-commerce si raggiunge il 34 per cento. Nel carrello virtuale della spesa, in particolare, spiccano le proposte biologiche, free-from e 100% italiane. "L'emergenza Covid – commenta **Silvia Zucconi, Responsabile Market Intelligence di Nomisma** – ha imposto nuovi paradigmi. Certamente il forte impatto sui processi di digitalizzazione

QUANTA STRADA FATTA, QUANTA DA FARNE ANCORA.

INSIEME.

dal 1938 Scala
Cooperativa Italiana

Più di mezzo secolo di pulito non è da tutti. Per questo Scala è Marchio Storico riconosciuto dal Ministero dello Sviluppo Economico. E continuiamo sulla nostra strada ricercando costantemente di soddisfare i bisogni dei consumatori, vecchi e nuovi. Come? Con prodotti ancora più efficaci, convenienti, sostenibili, che creano posti di lavoro. È da tutti? Non lo so. Sicuramente è da Scala.

Scala. Persone, ambiente, lavoro.
www.detersiviscala.it

dei comportamenti, dei processi d'acquisto dei clienti e dei modelli di business delle aziende è uno dei fattori di maggiore portata. Anche per i prodotti biologici, dunque, il canale e-commerce diventa un asset sempre più strategico. Il trend positivo continuerà anche nei prossimi anni, considerate la progressiva crescita degli acquirenti online e le caratteristiche del profilo del consumatore bio. La transizione digitale delle imprese agroalimentari diventa così un asset imprescindibile".

OLTRE IL MURO DELLA DIFFIDENZA

Nonostante tendenze e previsioni rosee, ci sono comunque degli ostacoli che impediscono ai consumatori di fidarsi completamente del canale online, soprattutto quando si tratta di acquistare prodotti alimentari. Secondo un sondaggio condotto da **Maru/Matchbox** per **PayPal**, l'89% degli intervistati ritiene che il principale deterrente sia quello di non poter guardare e toccare la merce. Un limite non trascurabile, specialmente quando si intende comprare qualcosa di fresco e da consumare subito. La ricerca, inoltre, evidenzia che quasi un italiano su due si sente insicuro nell'utilizzare online i propri dati finanziari ed effettuare pagamenti. Intanto, secondo **Ericsson**, se oggi solo un consumatore italiano su cinque dichiara di temere per la privacy online, entro il 2025 saranno sette su dieci, di tutte le fasce d'età, professioni e competenze tecnologiche, coloro che presteranno maggiore attenzione alla riservatezza dei propri dati e alla sicurezza in rete. Allo stesso tempo, tuttavia, internet rappresenta sempre più anche uno strumento per ricercare informazioni specifiche sul cibo da acquistare, favorendo così la possibilità di scegliere in modo consapevole.

Quasi un italiano su due si sente insicuro nell'utilizzare online i propri dati finanziari ed effettuare pagamenti

L'Osservatorio Multicanalità, d'altronde, sottolinea come il 27% degli acquirenti di prodotti del largo consumo, all'interno dei quali il food rappresenta una parte nevralgica, abbia iniziato a utilizzare stabilmente app e siti web per rispondere a dubbi e avere chiarimenti, nonché per conoscere e valutare novità. Prima del momento

d'acquisto vero e proprio, infatti, rimangono estremamente rilevanti gli elementi di socialità derivanti dall'interazione digital con gli altri, navigando su siti di consumer reviews, piattaforme social vere e proprie, servizi di Q&A oppure forum.

L'ESPLOSIONE DEL DIGITALE

Lo studio su larga scala The Future of Urban Reality di Ericsson, che ha raccolto le opinioni di 2,3 miliardi di persone nel mondo e 40 milioni di italiani, si è soffermato molto anche sui trend dell'e-commerce. Nello specifico, gli analisti prevedono che entro quattro anni saranno state aggiunte nel nostro Paese ben 13 ore a settimana di tempo trascorso in rete, contro una media globale di 10 ore. Inoltre, il ritorno alla normalità porterà ogni italiano a utilizzare 1,9 servizi digitali in più al giorno. Un discorso a parte merita sicuramente anche l'e-grocery. I consumatori italiani, infatti, concordano pienamente sul fatto che il canale digitale diventerà una consuetudine nel prossimo futuro. Sebbene lo shopping nei canali fisici resterà prevalente, addirittura il 38% di tutte le attività di acquisto avverrà in rete, quindi attraverso pc e smartphone. Una tendenza pronta a coinvolgere in pieno anche il mondo del food, tenuto conto che circa un quinto degli italiani si dichiara disponibile ad affidarsi a piattaforme digitali. Intanto, secondo i risultati di un report pubblicato da **Packlink**, startup di spedizioni online, l'87,6% degli intervistati italiani afferma di aver effettuato almeno un acquisto online nel corso dell'ultimo mese, considerando insieme tutte le categorie di prodotti. Dalle rilevazioni, poi, emerge un identikit preciso del principale consumatore digitale: ha tipicamente meno di quarant'anni, ricorre all'e-commerce almeno due volte al mese, spendendo tra i 50 i 150 euro, e proviene per lo più dalle regioni del Nord-ovest.

Transizione digitale, chi si ferma è perduto

Secondo uno studio di Euler Hermes, società del gruppo Allianz, le aziende lente o restie ad abbracciare l'e-commerce rischiano di perdere più fatturato e profitti del previsto

Da un lato c'è l'evoluzione dei clienti. Dall'altro l'innovazione tecnologica. Un contesto dinamico, quello del retail alimentare, che richiede alle aziende di aprirsi all'omnicanalità, gestendo sinergicamente canali e touchpoint, fisici e digitali. Ma l'esigenza di ripensare i modelli di business passa sempre più anche per la capacità di interpretare il cambiamento in corso, raccogliendo la sfida e le opportunità della digitalizzazione. Del resto, in Europa la pandemia ha accelerato di quattro o cinque anni la transizione all'e-commerce. Secondo uno studio condotto da **Euler Hermes**, all'interno dei cinque principali mercati europei di riferimento, la penetrazione del commercio elettronico nelle vendite food oscilla ormai tra il 3% e l'11% del totale.

Occorre essere capaci di interpretare i cambiamenti per raccogliere la sfida e le opportunità della digitalizzazione

Numeri in continua crescita, dietro ai quali si cela il rischio,

per le catene più restie a investire nel canale online e valorizzarlo, di perdere inesorabilmente fatturato e profitti, insieme alla quota di mercato. La previsione di Euler Hermes, infatti, considerando sempre i cinque top mercati del vecchio continente, è che ogni punto percentuale sottratto alla vendita tradizionale, appunto per lo switch verso lo shopping in rete, costituisca complessivamente una minaccia per 13,6 miliardi di euro in termini di fatturato e fino a 1,9 miliardi di euro in termini di profitti. Intanto, la corsa all'e-commerce per i rivenditori di generi alimentari si realizzerà in modi molto diversi da un Paese all'altro, a seconda delle rispettive strutture di mercato. Per tutti, comunque, Euler Hermes individua una serie di interventi strategici considerati necessari: adattamento dello store-mix, investimenti in tecnologie digitali e partnership con startup appartenenti all'ecosistema dell'e-grocery.

News in breve

1 Prodotti bio online: è boom

Sono sempre di più gli italiani che scelgono il biologico: 23 milioni di famiglie, infatti, consumano prodotti alimentari bio (+10 milioni rispetto al 2012, fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2021). Gli acquisti di referenze organic continuano a crescere sia sul mercato interno (4,5 miliardi di euro, +234% rispetto al 2008) sia in quelli internazionali: il valore dell'export bio italiano sui mercati esteri ha raggiunto i 2,9 miliardi di euro (+671% rispetto al 2008).
Il 2021 ha consolidato i già positivi risultati del 2020, con un'ulteriore crescita del +5% in un solo anno. Le performance più brillanti riguardano le vendite online veicolate dalla Gdo: nel 2021 questo canale ha raggiunto una dimensione pari a 75 milioni di euro, segnando una crescita del +67%
(fonte: Nomisma su dati Trade Mis).

In ascesa i vegetali frozen 2

Secondo IIAS – Istituto Italiano Alimenti Surgelati, nel corso del 2020, il totale di frutta e verdura consumate dagli italiani ha superato di poco i 6 milioni di tonnellate, pari a 233 kg a famiglia. Una tendenza salutista che trova riscontro soprattutto nel comparto frozen: leader assoluti del settore si confermano i vegetali, che nel 2020 conservano il loro primato e rappresentano oltre il 42% del consumo domestico di tutti gli alimenti surgelati, con un andamento stabile nei primi otto mesi del 2021.

Cresce l'attenzione verso i pack sostenibili 3

Gli italiani sono sempre più attenti ai packaging non troppo ingombranti e semplici da differenziare. E per il futuro la tendenza è in crescita. In base a una ricerca Nomisma, nei prossimi 12 mesi ben il 65% preferirà acquistare beni con poco imballaggio, con una crescita di 15 punti percentuali rispetto a oggi. Tra questi è compreso un 4% che, finora, non si dichiarava sensibile al tema (il totale, infatti, passa dal 94% al 98%). Il 50% preferisce con regolarità prodotti con poco imballaggio; il 44% solo qualche volta. Il 45% aumenta con regolarità l'acquisto di prodotti con packaging sostenibili, mentre il 50% lo fa solo qualche volta. Riduce con regolarità l'acquisto di prodotti con packaging in plastica vergine il 45% degli intervistati, solo qualche volta il 43% *(fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del largo consumo).*

Acciughe alla riscossa 4

Avanza il mercato delle alici che, ad a.t. 5 settembre 2021, registra +1% a valore e +3,7% a volume. È a Sud che le quantità crescono in maniera consistente: ben +8,3%, a vantaggio anche del fatturato: +3%. Flette, invece, il prezzo medio delle alici sott'olio, che passa dai 25,06 euro/kg ai 24,42 euro/kg *(fonte: NielsenIQ, totale Italia, a.t 28 febbraio 2021).*

Carne pronta da cuocere: per gli italiani è sì 5

Il comparto sfiora incrementi a doppia cifra: +9,4% a valore, +8,7% a volume. I numeri sono positivi in tutte le Aree, in particolare al Sud, dove il fatturato cresce del +17,7% e le quantità del +15,6 per cento. Tutti i segmenti sono in positivo, a eccezione della III lavorazione equina: -1% a valore, -0,7% a volume. Brilla la IV lavorazione del bovino: +51% a valore e +50% a volume.

Pan di Stelle

ACQUISTANDO
2 PRODOTTI PAN DI STELLE

POTRAI VINCERE

UNO DEI

1.000* PIGIAMI COMETA

IN PALIO!

SCOPRI COME SU WWW.PANDISTELLE.IT

***1000 pigiami PdS di cui:** 600 da adulto e 400 da bambino

Concorso valido in Italia dall'1.11.2021 al 24.12.2021. Termine richiesta premi: 7.1.2022. Montepremi 36.000,00 € iva compresa. Orari di partecipazione nel regolamento completo su www.pandistelle.it.

Pampers

con amore si cambia

SCOPRI LA NOVITÀ ACQUA PURA:

la nostra formula più semplice per una pulizia pura ed essenziale, adatta a tutta la famiglia.

99% di acqua

1% di delicata lozione dermatologicamente testata

PROVA LE NOVITÀ DEL SISTEMA KOALA:

Nuove orecchiette rinforzate che avvolgono come un koala e un cuore ancora più assorbente!

Coccole Pampers
RACCOLTA PUNTI
SCONTI E PREMI

ISCRIVITI E VINCI

AFFRETTATI: la raccolta punti sta per terminare. Continua a collezionare punti e richiedi i tuoi premi!*

SCARICA SUBITO L'APP

* Acquista Pampers, leggi su www.pampers.it o sulla App dedicata alla raccolta punti come partecipare, carica i codici che trovi nelle confezioni (a ogni codice corrisponde un certo numero di punti in base al prodotto acquistato), raccogli i punti e scegli fino a 2 premi. Operazione a premio valida dal 01/02/2021 al 31/01/2022. Regolamento e informativa privacy su www.pampers.it e sulla APP "Coccole Pampers"