Progetto Equità Sostegno

Bilancio di sostenibilità 2024

CRAI

NEL CUORE DELL'ITALIA

Equità e sostegno

Sono i caratteri del nostro stare al Cuore dell’Italia.

Ma poi come agiamo?
Quali sono le azioni, in particolare quelle rivolte
alle persone, clienti, collaboratori, stakeholder,
che ci rendono riconoscibili e distintivi?

MISTO
Carta | A sostegno della gestione forestale responsabile
FSC® C135006
www.fsc.org

In linea con il nostro impegno per la tutela dell'ambiente il bilancio di sostenibilità è stato stampato in un numero limitato di copie utilizzando carta certificata FSC.
Inoltre, per limitare il numero di pagine stampate per la condivisione del documento è stato pubblicato sul sito crai-supermercati.it
Per visualizzare il bilancio in formato digitale utilizzare il seguente QR Code.

Indice

Indice 5
Lettera agli stakeholder 7
Nota metodologica 8

1. IL SISTEMA CRAI 13
1.1 La nostra storia 14
1.2 I nostri valori 18
1.3 Il modello organizzativo 29
1.4 CraiFutura 38
1.5 Le performance economiche 40

2. L'ANALISI DI MATERIALITÀ 43
2.1 I nostri stakeholder 44
2.2 L'analisi di materialità 46

3. LA NOSTRA CATENA DEL VALORE 51
3.1 La catena di fornitura 52
3.2 I prodotti a marchio 58
3.3 Le insegne 68
3.4 Progettualità 73

4. PERSONE E COMUNITÀ 83
4.1 Le nostre persone 84
4.2 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale 88
4.3 Salute e sicurezza 95
4.4 Comunità e territorio 95
4.5 L'attenzione ai clienti 105

5. L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE 115
5.1 Consumi e logistica 116
5.2 Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare 128
5.3 Lotta allo spreco alimentare 132

APPENDICI 137
Glossario 138
Dati sulle risorse umane 140
Dati ambientali 152
Indice dei contenuti GRI 158

“Per noi la sostenibilità
non è un obiettivo a sé stante,
ma il modo in cui scegliamo di crescere:
coltivando relazioni, valorizzando i territori
e creando opportunità che restano,
per le persone di oggi e di domani.”

Giangiacomo Ibba

Foto di Annie Spratt su Unsplash

Lettera agli **stakeholder**

Cari tutti,

Ogni impresa nasce da un sogno. Non da un obiettivo di bilancio o da un traguardo di mercato, ma da quell’idea più grande che ci fa alzare lo sguardo e immaginare un domani diverso. Questo secondo Bilancio di Sostenibilità nasce così: **come la mappa di un sogno che non appartiene più solo a noi**, ma anche a chi vive e lavora nei territori, a chi ci sceglie ogni giorno, a chi crede che il futuro possa essere costruito insieme, passo dopo passo.

In questa mappa, **CraiFutura rappresenta la strada che ci conduce verso un traguardo importante**: diventare sempre più un’azienda unica, un unico Gruppo capace di parlare con una voce sola, radicata nei valori che ci uniscono.

Siamo una comunità di imprese che vive nei cuori dell’Italia: **con i piedi saldi nei territori, la testa rivolta alle sfide e il cuore vicino alle persone e ai tessuti sociali che ci circondano**. La nostra identità non si misura in parole, ma negli impegni e nei gesti che generano valore per chi lavora con noi e per le comunità che ci ospitano.

Per questo motivo, il Bilancio non è una semplice fotografia, ma un racconto che guarda avanti: un invito a condividere la visione di un futuro costruito su **prossimità, equità e sostegno**. Una visione che vogliamo contribuire a costruire, in cui le distanze si accorciano e le relazioni tornano a essere centrali, riconoscendo a chi lo desidera il **diritto di restare**: la possibilità concreta di vivere, lavorare e crescere nel proprio territorio, ovunque sia, senza rinunciare a opportunità e prospettive.

Per dare forza a questo diritto, accompagniamo le economie locali sostenendo chi coltiva e produce, chi tramanda mestieri e chi fa impresa nei nostri territori. Promuoviamo **filiere corte e sostenibili**, perché ogni scelta generi valore vicino a chi la vive. Con la nostra rete di punti vendita creiamo lavoro e sviluppo, ma soprattutto restiamo accanto alle comunità, come parte della loro vita sociale e culturale, non solo commerciale.

Le pagine che seguono raccontano il nostro impegno per relazioni autentiche, opportunità per le nuove generazioni e cantieri territoriali che guardano oltre l’immediato: dalla lotta alle emissioni e al cambiamento climatico, all’impegno contro lo spreco alimentare, dalla promozione di pratiche aziendali responsabili al benessere e alla crescita dei nostri collaboratori. **Scelte che, come alberi piantati oggi, continueranno a dare frutti per chi verrà dopo di noi.**

Questo Bilancio è un invito: a leggere, a riflettere e a unirsi a noi nella costruzione di un futuro condiviso, **camminando insieme con responsabilità e fiducia**.

Giangiacomo Ibba

Nota **metodologica**

Giunto al suo secondo anno, il Report di sostenibilità rappresenta il proseguimento di un percorso di analisi avviato con l'obiettivo di definire le basi per un miglioramento continuo anche attraverso lo sviluppo di un futuro Piano di sostenibilità, con il quale la società intende tradurre tale percorso in obiettivi di medio-lungo periodo.

Il Report si pone l'obiettivo di descrivere il profilo aziendale, il modello di gestione, le iniziative realizzate e i principali risultati raggiunti nel corso dell'anno in ambito ESG – Environmental, Social e Governance.

Le informazioni rendicontate riguardano le società CRAI Secom S.p.A. Società Benefit, CRAI Società Cooperativa, CRAI Fidi S.C.P.A., Food 5.0 S.r.l. e Sinergia 5.0 S.r.l. Le informazioni di tali società (che da qui in avanti verranno indicate come CRAI Secom, CRAI Cooperativa, CRAI Fidi, Food 5.0 e Sinergia 5.0 nel riferirsi ad ognuna singolarmente oppure come CRAI o Sistema CRAI riferendosi a tutte le aziende nel complesso) saranno presentate separatamente in quanto non appartenenti a un perimetro di consolidamento finanziario. A livello operativo, però, ciascuna società è fondamentale per dare una completa rappresentazione del funzionamento del Sistema CRAI.

I dati e le informazioni riportati si riferiscono al periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024. Per facilitare la comprensione del percorso intrapreso e consentire un'analisi comparativa, il presente Report include, ove disponibili, anche dati relativi all'esercizio 2023. Tali confronti sono riportati, per ciascun indicatore rendicontato, nella sezione "Appendice" e, ove ritenuto utile a supportare la lettura dell'andamento gestionale, all'interno del testo.

Il presente Report è stato redatto rendicontando una selezione dei **"GRI Sustainability Reporting Standards"** (GRI-referenced claim) pubblicati dal **Global Reporting Initiative (GRI)**. In coda al documento, alla sezione "GRI Content Index", sarà possibile visionare la lista di tutti gli indicatori rendicontati quali, ai fini di una massima comprensione, presidiano una lista di tematiche che risultano rilevanti per le società e per i loro stakeholder e che, inoltre, costituiscono gli elementi su cui la società intende focalizzare le azioni di miglioramento delle performance e le strategie in ambito ESG.

La pubblicazione del documento è impostata secondo frequenza annuale ed è visitabile anche sul sito web aziendale: crai.it.

Il presente Bilancio, in aggiunta, non è soggetto ad Assurance esterna.

Per ogni informazione relativa al Report di Sostenibilità è possibile contattare il seguente indirizzo: crai.it.

50 anni
di impegno
e responsabilità sociale

Il **Sistema CRAI** e il territorio

4
INSEGNE FOOD

1.800
PUNTI VENDITA

in 1.150
COMUNI ITALIANI

3.000
PRODOTTI
A MARCHIO

oltre 500.000 m²
SUPERFICIE
DI VENDITA

3,1 mdi
FATTURATO COMPLESSIVO
Sistema CRAI
+ Partnership commerciali

Le nostre persone e la **comunità**

1.300
IMPRENDITORI

55%
DONNE
NELL'HEADQUARTER

12 under 35
BOARD
DEI GIOVANI

6.500
SCUOLE
COINVOLTE

oltre 500
PRODOTTI
A PREZZI RIBASSATI

oltre 14.000
ORE
DI FORMAZIONE
GRUPPO CRAI

Attenzione all'**ambiente**

oltre 128.000 kg
CO^2 EQ. RISPARMIATI
CON TOO GOOD TO GO

35.643 kg
CO^2 EQ. RISPARMIATI
CON ECO COMPATTATORI
CORIPET

220
PRODOTTI A MARCHIO
CON CERTIFICAZIONI
AMBIENTALI DEL PACK

5.942 kg
PLASTICA RECUPERATA
DALL'AMBIENTE
CON RABTROLLEY NEL 2024

1. Il sistema CRAI

La società dei territori molteplici

1.1 La nostra storia 14
1.2 I nostri valori 18
1.3 Il modello organizzativo 29
1.4 CraiFutura 38
1.5 Le performance economiche 40

1.1 La nostra **storia**

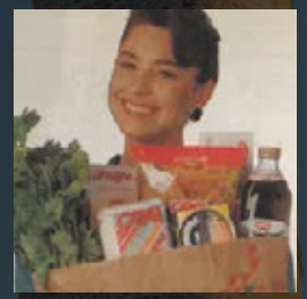
La storia di CRAI, società cooperativa di imprenditori attiva nella grande distribuzione organizzata, ha inizio nel **1973** a **Desenzano del Garda**, con la nascita delle **“Commissionarie Riunite Alta Italia” (C.R.A.I.)**. L’intuizione di unire le forze per affrontare insieme il mercato e ottenere condizioni d’acquisto più favorevoli si rivelò presto vincente, favorendo l’ingresso di nuovi soci provenienti da diverse regioni italiane. La crescita portò ben presto alla necessità di modificare la denominazione in “Commissionarie Riunite Alimentaristi Italiani”, segnando l’inizio di una progressiva espansione su scala nazionale.

Da allora, CRAI ha rafforzato costantemente la propria struttura e la rete dei punti vendita, sviluppando una politica di insegna a livello nazionale. I negozi, per lo più di medie e piccole dimensioni e distribuiti capillarmente in tutta Italia, si distinguono per il rapporto di fiducia e familiarità che lega gli imprenditori alle proprie comunità, conquistando una posizione di leadership qualitativa nel mercato di vicinato. **Oggi il Sistema CRAI conta 1.800 punti vendita** – tra supermercati, superette e negozi alimentari – presenti **in 1.150 Comuni italiani**, a testimonianza di una presenza capillare e radicata sul territorio.

Nella volontà di essere sempre più vicini ai clienti, CRAI ha saputo mantenere vivo il valore della prossimità anche online, grazie a **CraiGO**: il canale e-commerce che porta l’esperienza del negozio di fiducia direttamente a casa, combinando comodità digitale e relazione umana. Dal 2016, l’insegna ha inoltre ampliato la propria offerta introducendo punti vendita specializzati nella cura della persona e della casa, che hanno contribuito in modo significativo alla crescita della rete. Grazie a questa espansione e alla capacità di adattarsi ai mutamenti del mercato e alle esigenze dei consumatori, **CRAI si colloca all’8° posto tra gli operatori della grande distribuzione con le maggiori quote di mercato in Italia nel perimetro Super e Libero Servizio**.

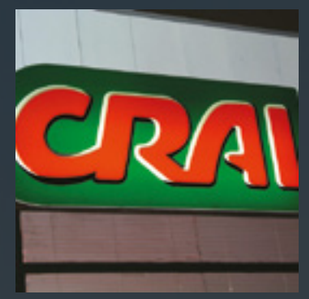
1973

3 ottobre 1973 nasce CRAI
“Commissionarie Riunite Alta Italia”



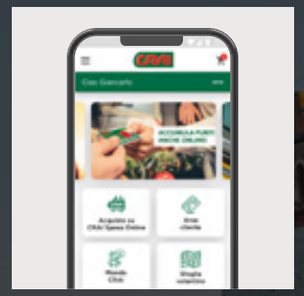
1974

Nascono i primi **prodotti a marchio CRAI**



1998

Viene costituita **“CRAI Secom Spa”**

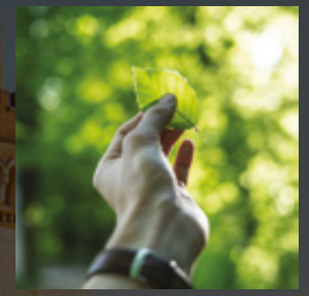


2017

Omnicanalità
CRAI lancia la Spesa online

2023

CraiFutura
Da Centrale di servizi a Azienda distributiva



2024

CRAI diventa **Società Benefit**

Società **benefit**

L’8 maggio 2024, con una delibera dell’Assemblea Straordinaria, CRAI Secom S.p.A. ha scelto di trasformarsi in **Società Benefit**. Una decisione che non rappresenta un semplice passaggio formale, ma l’evoluzione naturale di un modello aziendale che da sempre mette al centro persone, comunità e territorio. Un percorso che consolida un principio fondamentale: la crescita acquista valore solo quando diventa motore di benessere condiviso.

Assumere lo status di Società Benefit significa superare la logica del profitto come unico obiettivo, trasformandolo in strumento per generare impatto positivo e duraturo. Significa tutelare i diritti umani e dei lavoratori, sostenere le comunità, valorizzare i territori e proteggere l’ambiente. Ogni iniziativa si fonda su un impegno concreto: **creare valore che resista nel tempo, capace di parlare di inclusione, responsabilità e relazioni autentiche**.

In questo nuovo paradigma d’impresa, i risultati economici si intrecciano con una missione più ampia: lasciare un segno positivo nella società e nel mondo circostante. Perché la vera crescita è quella che unisce **progresso e bene comune**, trasformando lo sviluppo in un atto condiviso e sostenibile.

Nel 2025, CRAI Secom S.p.A. Società Benefit continuerà a tracciare un percorso che unisce crescita e responsabilità, guidata dall’impegno verso **obiettivi ambientali, sociali e di governance**. Ogni scelta, ogni progetto, sarà orientato a creare valore che duri nel tempo, elevando la qualità dei servizi, promuovendo una responsabilità sociale autentica e custodendo le risorse del pianeta.

Attraverso la rete di soci e imprenditori, l’insegna darà vita a **iniziative capaci di amplificare l’impatto positivo sul territorio**, trasformando il legame con le comunità in un motore di progresso condiviso. **Gli obiettivi per il nuovo anno** si intrecciano in una visione chiara: **rafforzare un modello di impresa che non si limita a crescere, ma che genera benessere, tutela l’ambiente e costruisce connessioni durature tra persone e luoghi.**

Finalità di beneficio comune

Finalità 1
(Consumatori e produttori)

Favorire un’offerta alimentare sana, sostenibile ed accessibile, che rispetti la salute dei consumatori, promuova i prodotti locali e la tradizione enogastronomica italiana, valorizzi il Made in Italy; offrire ai consumatori un’esperienza di spesa connotata da vicinanza, assistenza e conoscenza dei bisogni.

Finalità 2
(Comunità e giovani)

Promuovere attività, anche attraverso accordi con le istituzioni scolastiche territoriali, finalizzate allo sviluppo della cultura di una buona e sana alimentazione e della gestione consapevole degli acquisti, favorendo altresì iniziative di sport, nell’ottica di un progetto integrato di benessere della persona.

Finalità 4
(Operatori della filiera Comunità)

1) Promuovere una cultura aziendale che valorizzi l’inclusione ed i talenti dei singoli per lo sviluppo del pieno potenziale di ciascuno e favorisca il benessere delle persone;

2) Promuovere la cultura imprenditoriale nella consapevolezza dell’importanza e della responsabilità di ciascuno nello svolgimento della propria attività;

3) Favorire il benessere dei dipendenti, collaboratori, operatori ed il loro legame con il territorio, i clienti e le singole comunità.

Finalità 3
(Ambiente)

Anche cooperando in accordo con le Comunità territoriali e con Fornitori/ Produttori, intende favorire programmi di riduzione degli sprechi e di gestione consapevole delle eccedenze; favorire altresì lo sviluppo di prodotti con packaging a ridotto impatto ambientale nonché diffondere la cultura di una corretta gestione dei rifiuti; ricercare soluzioni creative e tecnologiche per l’uso delle risorse in linea con un approccio ecosostenibile.

1.2 I nostri **valori**

Umiltà

Impariamo dalle persone e condividiamo ciò che abbiamo imparato; siamo sempre pronti al cambiamento per migliorarci.

Lealtà

Agiamo con lealtà verso gli altri, nelle relazioni e nelle nostre azioni, nel rispetto delle persone.

Impegno

Svolgiamo con impegno incondizionato e buona volontà i compiti sia personali che collettivi.

Sostenibilità

Adottiamo con coscienza pratiche efficaci di sviluppo sostenibile per tutelare la qualità della nostra vita pensando anche al futuro delle nuove generazioni.

Il Sistema CRAI è una realtà che cresce insieme ai territori, intrecciando relazioni autentiche con le persone e con le comunità che li vivono. La vision del Sistema CRAI esprime l'obiettivo di **diventare parte integrante delle comunità locali**, contribuendo a generare valore condiviso e sviluppo sostenibile, sempre nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

La missione del Sistema CRAI è orientata a **promuovere la felicità delle persone**, attraverso **buon cibo, gentilezza e un legame profondo con il territorio**, elementi che rappresentano da sempre il cuore del suo modello di distribuzione.

La nostra Vision

"Ogni giorno il nostro sogno più grande è essere parte integrante della comunità in cui operiamo, contribuendo a generare valore e sviluppo per il territorio, nel rispetto delle persone e dell'ambiente."

Foto di Joshua Earle su Unsplash

La nostra Mission

“Contribuire a rendere felici le persone offrendo buon cibo, gentilezza e forte legame col territorio.”

Foto di Mohamed Nohassi su Unsplash

Questa visione prende forma grazie a **cinque pilastri**, che costituiscono la base del Sistema CRAI e ne guidano ogni scelta strategica:

Clienti

Punto di partenza e di arrivo di ogni iniziativa, i clienti sono il cuore pulsante del Sistema CRAI. Soddisfare i loro bisogni e garantire un’esperienza di spesa di qualità significa rafforzare il rapporto di fiducia che CRAI coltiva ogni giorno.

Imprenditori

Anima del Sistema CRAI, gli imprenditori portano avanti un modello di distribuzione radicato nei territori. La loro autonomia, supportata da strumenti e servizi condivisi, consente di unire prossimità, innovazione e competitività.

Collaboratori

Le persone che lavorano in CRAI sono il motore che trasforma visione e valori in realtà concreta. Professionalità, dedizione e formazione continua rendono possibile un servizio attento e relazioni autentiche con la clientela.

Fornitori

Partner strategici che condividono l’impegno verso qualità, sostenibilità e valorizzazione delle eccellenze locali. La collaborazione con produttori e aziende del territorio consente di costruire assortimenti che uniscono tradizione e innovazione.

Comunità

Il contesto in cui CRAI opera e con cui intreccia un legame solido. CRAI contribuisce alla crescita sociale ed economica dei territori, sostenendo iniziative culturali, sociali e ambientali che rafforzano coesione e senso di appartenenza.

Questi cinque pilastri non agiscono come elementi isolati, ma come parti di un sistema che si alimenta reciprocamente, generando un circolo virtuoso capace di coniugare prossimità, responsabilità e innovazione. In questo equilibrio, il Sistema CRAI realizza ogni giorno la propria vocazione: **essere parte delle comunità, creare valore e contribuire al benessere delle persone.**

Il Sistema CRAI e il territorio

Il Sistema CRAI è una **rete di imprese a imprenditorialità diffusa che sviluppa rete di punti vendita qualificati, ciascuno con una forte identità e un radicamento profondo nel territorio.**

L'Hubquarter di Milano rappresenta il cuore strategico di CRAI: un centro nevralgico in cui convergono e si coordinano le diverse funzioni aziendali, nazionali e locali. Qui si definiscono le linee di sviluppo e crescita del business e si promuove l'incontro tra team, creando un ponte costante tra la dimensione centrale e quella territoriale.

Accanto all'Hubquarter, i Centri Distributivi (Ce.Di.) operano come **avamposti territoriali**, vere estensioni operative del Sistema nei diversi contesti locali. Grazie alla loro conoscenza approfondita dei territori e alla connessione diretta con le comunità, garantiscono continuità ed efficacia all'azione del Sistema CRAI, traducendo le strategie centrali in risposte concrete per i mercati. La pianificazione e il coordinamento logistico avvengono a livello centrale, mentre i Ce.Di., organizzati in poli per macroaree regionali, assicurano la distribuzione capillare e il dialogo diretto con i fornitori industriali.

La rete commerciale del Sistema CRAI è sostenuta da **imprenditori locali**, partner che condividono valori e visione e che, grazie al supporto del sistema, possono mantenere la propria autonomia gestionale e rafforzare la propria presenza sul territorio. Questa collaborazione permette di coniugare la forza organizzativa e le risorse con la capacità di valorizzare le specificità locali, garantendo coerenza, qualità e competitività nell'offerta ai clienti.

Il Sistema CRAI si configura come una rete integrata e sinergica, coordinata dall'Hubquarter di Milano, capace di unire prossimità, efficienza e innovazione, in linea con il percorso di crescita delineato dal progetto **CraiFutura**.

La sede CRAI

FOOD 5.0 – NUTRIRE IL FUTURO

CRAI Fidi – Oltre ai crediti, fiducia.

CRAI Secom

CRAI Cooperativa

SINERGIA 5.0

Il sistema CRAI

CRAI

Ce.Di. DRUG
350
PUNTI VENDITA

Ce.Di. FOOD
1.450
PUNTI VENDITA

1.800
NEGOZI

1.300
IMPRENDITORI

in **1.150**
COMUNI ITALIANI

14.000
COLLABORATORI STIMATI

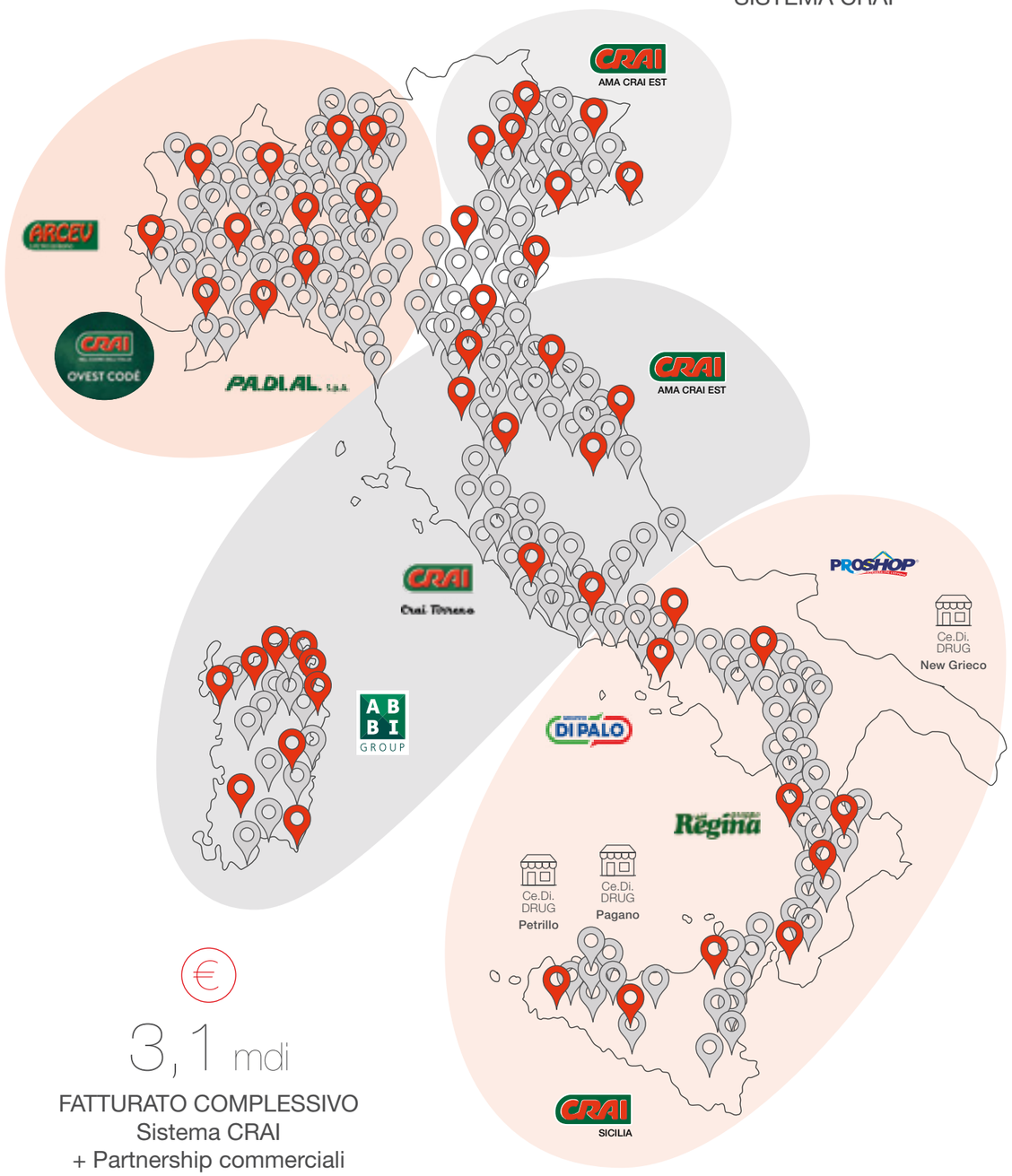
oltre **2,3** mdi
FATTURATO ALLE CASSE

oltre **20%**
QUOTA MARCA PRIVATA LCC

1.800
NEGOZI

1.300
IMPRENDITORI

14.000
PERSONE
SISTEMA CRAI



3,1 mdi
FATTURATO COMPLESSIVO
Sistema CRAI
+ Partnership commerciali

Il sistema territoriale CRAI

NORD-OVEST

452
NEGOZI

264
IMPRENDITORI

584 mio
FATTURATO

NORD-EST

320
NEGOZI

269
IMPRENDITORI

409 mio
FATTURATO

CENTRO

352
NEGOZI

256
IMPRENDITORI

689 mio
FATTURATO

SUD

628
NEGOZI

503
IMPRENDITORI

705 mio
FATTURATO

85%

AZIENDE FAMILIARI

I nostri 1.300 imprenditori sono prevalentemente aziende familiari
con un forte legame con il proprio territorio.

Il Sistema CRAI ha consolidato negli anni diverse partnership commerciali con i consorzi COMIPRO, CORALIS e INPROF.
Tali organizzazioni contribuiscono positivamente al risultato economico di CRAI sul territorio italiano e partecipano significativamente al progetto di sviluppo di CraiFutura.

CRAILANDIA

Un momento strategico per rafforzare identità, coesione e visione comune del Sistema CRAI

Nel percorso di crescita del Sistema CRAI, le occasioni di incontro e confronto rappresentano momenti fondamentali per rafforzare il senso di appartenenza, favorire la collaborazione e consolidare una cultura condivisa orientata al raggiungimento degli obiettivi comuni. In questo contesto, **CRAILANDIA** è da oltre vent'anni un appuntamento centrale, capace di unire la rete e trasformare l'incontro annuale in un'esperienza di condivisione e coesione.

L'edizione 2024, svoltasi in Sardegna dal 15 al 22 giugno, ha riunito **oltre 800 partecipanti**, tra imprenditori, collaboratori, partner e ospiti. Una settimana dedicata al dialogo, allo scambio di esperienze e alla condivisione di best practice, in un ambiente che ha saputo coniugare momenti informali con attività volte a costruire una visione comune per il futuro del Sistema CRAI.

Il tema guida, **"Nel cuore dell'Italia"**, payoff istituzionale di CRAI, ha fatto da filo conduttore a tutte le attività, valorizzando italianità, prossimità, presidio territoriale e legame con le comunità locali: elementi che definiscono l'identità distintiva e il posizionamento competitivo dell'insegna.

CRAILANDIA si conferma così non solo come un momento celebrativo, ma come una **leva strategica**: un'opportunità per valorizzare il capitale umano, rafforzare le relazioni e alimentare un percorso di crescita condivisa. Un evento che contribuisce a proiettare il modello CRAI verso il futuro, nel segno dell'innovazione, della sostenibilità e della continuità con i valori che ne hanno costruito la storia.

CRAILANDIA non è stata solo un'opportunità di condivisione e crescita, ma anche di sport.
Più di 200 persone hanno partecipato al **Miglio di CRAI**, una corsa aperta a tutti, grandi e piccoli, esperti e non, avvolti nella bellissima Castiadas.
L'evento è stato accompagnato da un'atmosfera di sano divertimento, dove la competizione ha lasciato spazio al piacere di stare insieme, godersi il percorso immersi nella natura e praticare una sana attività fisica.

1.3 Il modello organizzativo

Per quanto concerne le società considerate nel perimetro di rendicontazione del presente documento, si riporta di seguito le attività svolte da ognuna e la relativa composizione della governance:

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Piero Boccalatte	**Presidente**
Michele Grieco	**Vice Presidente**
Gianfranco Scola	**Vice Presidente**
Giangiacomo Ibba	**Amm. Delegato**
Michele Poliseno	**Consigliere**
Fabio Frassetto	**Consigliere**

COLLEGIO SINDACALE

Fabrizio Canargiu	**Presidente**
Nicola Meloni	**Sindaco Effettivo**
Stefano Rudelli	**Sindaco Effettivo**
Antonello Fois	**Sindaco Effettivo**
Alessandro Orlandi	**Sindaco Supplente**

ORGANO DI CONTROLLO

Deloitte & Touche S.p.A.	**Società di revisione**

"Siamo un sistema di imprese a imprenditorialità diffusa che sviluppa una rete di punti vendita qualificati e di forte identità"

Società deputata allo sviluppo e progettazione di tutta la MDD del Gruppo. La struttura lavora in stretta collaborazione con CRAI in una logica moderna ed innovativa di creazione dei prodotti di Marca Privata, con standard qualitativi elevati ed attenzione al prezzo.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Giangiacomo Ibba	**Presidente e rappresentante dell'impresa**
Piero Boccalatte	**Consigliere**
Gianfranco Scola	**Consigliere**
Lorenzo Comerro	**Consigliere**
Antonio Grieco	**Consigliere**

TITOLARI DI ALTRE CARICHE O QUALIFICHE

Roberto Comolli	**Procuratore speciale**
Stefano Colombini	**Procuratore speciale**

ORGANO DI CONTROLLO

Deloitte & Touche S.p.A.	**Società di revisione**

Cooperativa di garanzia collettiva fidi, nasce per agevolare l'accesso al credito alle aziende del Sistema CRAI. Offre servizi di consulenza e assistenza affiancando l'imprenditore con l'obiettivo di fornire le competenze in tema finanziario necessarie per facilitare e ottimizzare l'accesso al credito delle Aziende Socie.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Luca Villanova	**Presidente e rappresentante dell'impresa**
Giangiacomo Ibba	**Vicepresidente e rappresentante dell'impresa**
Giorgio Marcuccio	**Consigliere**
Antonello Fois	**Consigliere**
Giorgio Annis	**Consigliere**

COLLEGIO SINDACALE

Fabrizio Canargiu	**Presidente**
Stefano Rudelli	**Sindaco Effettivo**
Nicola Meloni	**Sindaco Effettivo**
Alessandro Orlandi	**Sindaco Supplente**
Paolo Milone	**Sindaco Supplente**

ORGANO DI CONTROLLO

Deloitte & Touche S.p.A.	**Società di revisione**

Gestione unica dei Reparti Cura Casa e Cura Persona con un approccio strategico di Sistema per massimizzare il valore sia dei singoli Ce.Di. aderenti che dei partners dell'Industria, in una logica che metta il Cliente CRAI al centro.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Gianfranco Scola	**Presidente e rappresentante dell'impresa**
Roberto Comolli	**Consigliere**
Lorenzo Comerro	**Consigliere**

TITOLARI DI ALTRE CARICHE O QUALIFICHE

Stefano Colombini	**Procuratore speciale**

ORGANO DI CONTROLLO

Deloitte & Touche S.p.A.	**Società di revisione**

Cooperativa storica di CRAI che nel tempo ha mantenuto il legame societario con le aziende del gruppo fornendo servizi ad alto valore per la rete quali: formazione, progetti di modernizzazione della rete, convenzioni per le imprese (es. energia).

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Luca Villanova	**Presidente e rappresentante dell'impresa**
Giorgio Marcuccio	**Vicepresidente e rappresentante dell'impresa**
Giangiacomo Ibba	**Amm. Delegato e rappresentante dell'impresa**
Roberto Pontiggia	**Consigliere**
Rino Nicastro	**Consigliere**
Giorgio Annis	**Consigliere**
Gregoire Kaufman	**Consigliere**

COLLEGIO SINDACALE

Fabrizio Canargiu	**Presidente**
Nicola Meloni	**Sindaco Effettivo**
Stefano Rudelli	**Sindaco Effettivo**
Antonello Fois	**Sindaco Supplente**
Alessandro Orlandi	**Sindaco Supplente**

TITOLARI DI ALTRE CARICHE O QUALIFICHE

Stefano Colombini	**Procuratore speciale**
Monica Purificato	**Procuratore speciale**

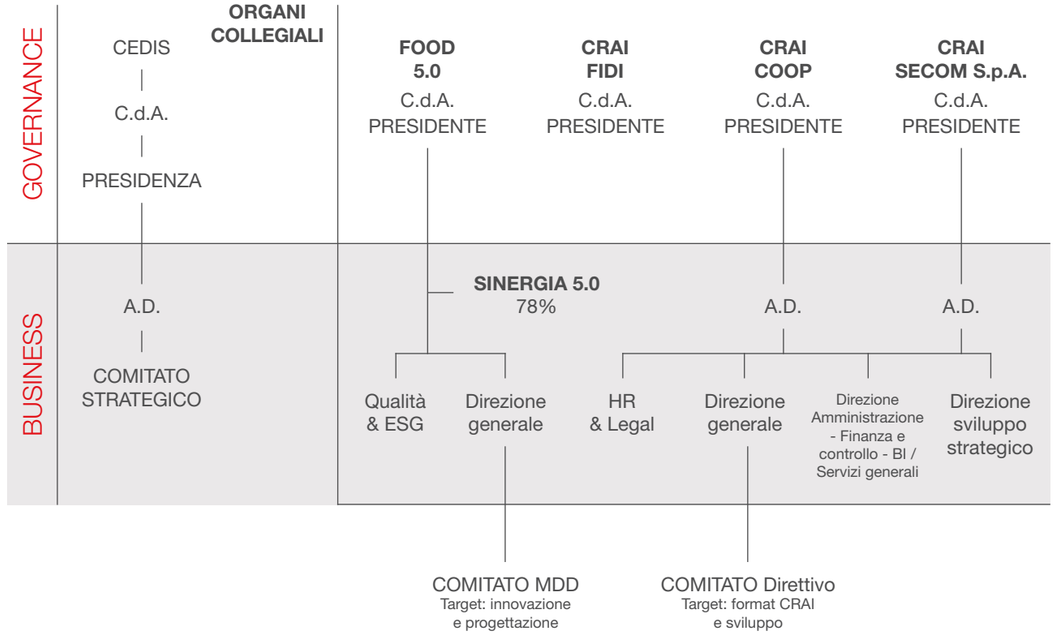
Le società sono strutturate con un sistema di amministrazione tradizionale, governate da Consiglio di Amministrazione composto da tre o più membri. L'organo amministrativo definisce le scelte strategiche ed esercita le proprie funzioni di ordinaria e straordinaria amministrazione secondo la Legge e lo Statuto. L'orientamento è quello di avere degli organi amministrativi stabili nel tempo, in modo da pianificare nel lungo termine e favorire una maggiore solidità.

Il **Consiglio di Amministrazione (C.d.A.)** viene nominato ogni tre esercizi, e i suoi membri possono essere rieletti. La loro carica scade alla data dell'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio del loro mandato.

La nomina degli **amministratori** avviene generalmente sulla base di liste presentate dai soci. In queste liste, i candidati devono essere elencati in ordine numerico progressivo. Durante la votazione, i voti ottenuti da ciascuna lista sono calcolati in base alle quote del capitale sociale dei soci votanti. Questi voti vengono poi divisi per uno, due, tre, e così via, secondo il numero dei consiglieri da eleggere. I quozienti risultanti vengono assegnati ai candidati delle liste in ordine decrescente. I candidati con i quozienti più alti sono quelli eletti.
In caso di parità di quoziente, si preferisce il candidato della lista che ha ottenuto più voti. Se i voti sono ancora pari, viene preferito il candidato più anziano di età. Tuttavia, l'assemblea dei soci ha la facoltà di scegliere una diversa modalità di voto, purché questa decisione sia approvata da soci che rappresentino almeno l'80% del capitale sociale.

Foto di Shane Rounce su Unsplash

Organizzazione funzionale



Se per qualsiasi ragione viene a mancare la maggioranza degli amministratori, l'intero Consiglio decade. In caso di mancanza di uno o più amministratori, i membri rimanenti provvedono a sostituirli con una deliberazione approvata dal **Collegio Sindacale**. Gli amministratori nominati in questo modo rimangono in carica fino alla successiva assemblea, che provvede alla nomina definitiva dei mancanti.
Se tutti gli amministratori cessano dal loro incarico per dimissioni, decadenza o altre ragioni, il Collegio Sindacale deve convocare urgentemente un'assemblea per la nomina di un nuovo Consiglio. Nel frattempo, il Collegio Sindacale può compiere atti di ordinaria amministrazione per garantire la continuità operativa della società. Inoltre, se un amministratore perde i requisiti di legge o quelli previsti dallo statuto, decade immediatamente dal suo ufficio.

Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della società. Ha tutte le facoltà necessarie per il raggiungimento degli scopi sociali, tranne quelle riservate all'assemblea dei soci. Il C.d.A. può anche nominare direttori generali, direttori e procuratori, determinandone i poteri e gli emolumenti.

Gli Amministratori sono coadiuvati dal **Management Board**, composto dai manager apicali delle società, che contribuisce alla definizione delle strategie, con la responsabilità di garantire il raggiungimento degli obiettivi e dei risultati qualitativi e quantitativi attesi. Sull'attività degli organi amministrativi delle società vigila il Collegio Sindacale (ad eccezione di Sinergia e Food 5.0 che hanno nominato solo il revisore legale). Il Collegio Sindacale ha il mandato per tre esercizi e controlla l'osservanza della legge, dello Statuto Sociale e i corretti metodi di amministrazione, con particolare attenzione all'assetto organizzativo, amministrativo e contabile.

Il Codice **Etico**

Nell'ambito della propria attività CRAI ritiene che sia fondamentale assolvere alle proprie responsabilità nei confronti degli stakeholder **definendo e diffondendo principi e valori di integrità, legalità e trasparenza**.

La vocazione di lavorare applicando principi e pratiche sostenibili per gli stakeholder e per l'ambiente si è tradotta nello sviluppo e adozione di un proprio Codice Etico che declina in regole i principi e i valori dell'azienda e ne esige l'osservanza da parte dei membri degli Organi Sociali, i collaboratori e consulenti di ogni ordine e grado nonché i terzi che vi siano tenuti contrattualmente.

Il Codice Etico

Il Codice Etico di CRAI stabilisce i principi di etica e condotta aziendale che devono essere osservati dai destinatari, scoraggiando comportamenti non etici. CRAI promuove valori di correttezza, integrità, rispetto delle leggi, tutela della salute, dell'ambiente e della non discriminazione. Le risorse umane a tutti i livelli sono tenute a rispettare rigorosamente questi principi, con la responsabilità individuale delle proprie azioni. La violazione del Codice Etico può costituire inadempimento grave del contratto di lavoro e, se in contrasto con il Modello di Organizzazione e Gestione, comporta l'applicazione di procedure e sanzioni previste dal D.lgs 231/2001.

Foto di Priscilla Du Preez su Unsplash

Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo

CRAI ha predisposto il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo d'impresa (MOGC) ai sensi del D.Lgs. 231/01 unitamente al richiamato Codice Etico e alla nomina dell'Organismo di Vigilanza.

Il Modello, che rappresenta uno **strumento di sensibilizzazione e informazione**, è applicato per permettere la **consapevole gestione del rischio di commissione dei reati** e si propone di:

- predisporre un sistema di prevenzione e controllo finalizzato alla riduzione del rischio di commissione dei reati;
- rendere consapevoli tutti coloro che operano in nome e per conto di CRAI di poter incorrere, in caso di violazione delle disposizioni in esso riportate, in un illecito che potrebbe comportare l'applicazione di sanzioni a carico proprio dell'Azienda.

Il Modello prevede un sistema di controllo di gestione in grado di fornire tempestiva segnalazione, a seconda dei casi, dell'insorgere o dell'esistenza di situazioni anomale. CRAI si impegna a formare, sensibilizzare e informare tutto il personale nei confronti del MOGC. Tra i vari rischi di reato il modello include anche quelli di corruzione.

Nel corso del 2024 non si sono verificati episodi di corruzione nell'ambito dell'organizzazione, né nel corso delle collaborazioni intraprese con i partner commerciali. Non si sono registrati incidenti o atti illeciti riconducibili a fenomeni di corruzione, a comportamenti anti-competitivi, a non conformità, a regolamenti in tema di comunicazione di marketing.

Il modello 231 adottato da CRAI prevede anche un canale di whistleblowing, che consente, tramite una piattaforma informatica, di effettuare segnalazioni in totale anonimato in materia di condotte amministrative illecite, condotte in violazione dello stesso Modello 231 e illeciti che rientrano nell'ambito di applicazione degli atti nazionali o dell'Unione Europea.

Nel corso del 2024 non sono state segnalate attività illecite con il sistema di whistleblowing.

Gestione della segnalazione interna

Verifica preliminare della segnalazione

- **Avviso di ricevimento:** il Comitato (composto dall'Organismo di Vigilanza, dal Responsabile Risorse Umane e dal Responsabile dell'area legale) rilascia al Segnalante un avviso di ricevimento entro sette giorni dalla data di ricezione della segnalazione.
- **Classificazione:** la segnalazione viene classificata come rilevante, carente o non pertinente. Le segnalazioni rilevanti portano all'avvio delle indagini, quelle carenti richiedono ulteriori informazioni e quelle non pertinenti possono essere trasmesse ad altre funzioni competenti.
- **Archiviazione:** le segnalazioni non ammissibili vengono archiviate con una motivazione scritta fornita al Segnalante. I motivi di archiviazione possono includere infondatezza manifesta o insufficiente documentazione.
- **Gestione:** se non archiviata, il Comitato prende in carico la gestione della segnalazione. Segnalazioni ricevute da soggetti diversi dal Comitato devono essere trasmesse al Comitato entro sette giorni.

Verifica preliminare della segnalazione

- **Interlocuzione e integrazioni:** il Comitato mantiene comunicazioni con il Segnalante, richiedendo eventuali integrazioni tramite la piattaforma informatica.
- **Seguito e riscontro:** il Comitato fornisce seguito diligente alle segnalazioni e riscontro entro tre mesi dall'avviso di ricevimento o dalla scadenza dei sette giorni.
- **Accertamenti interni:** per le segnalazioni rilevanti, il Comitato verifica la fondatezza dei fatti denunciati e può avvalersi di consulenti esterni mantenendo la riservatezza.
- **Conclusione e relazione:** il Comitato informa il Segnalante dell'esito della segnalazione. Se fondata, redige una relazione dettagliata e la trasmette ai responsabili competenti per eventuali azioni disciplinari o amministrative, nonché al Collegio sindacale.

Privacy

Ai fini di ottimizzazione, CRAI Secom centralizza tutti i contratti di fornitura di servizi informatici, come anche la titolarità dei contratti degli specialisti IT all'interno del proprio organico. I servizi informatici gestiscono anche i dati di CRAI Fidi, CRAI Cooperativa, Food 5.0 e Sinergia 5.0.

I dati delle nostre persone, dei fornitori e dei clienti vengono gestiti in outsourcing attraverso un sistema Cloud che garantisce sicurezza e performance.

I dati dei clienti, registrati attraverso il sistema delle carte fedeltà, vengono gestiti direttamente da CRAI Secom. La raccolta del dato può coinvolgere, secondo il ruolo proprio di ogni soggetto, il punto vendita, il Ce.Di o direttamente il consumatore.

Ogni punto vendita viene però incentivato a condividere centralmente i dati di vendita dei propri clienti ai fini di archiviare le informazioni e permettere una profilazione.

Nello svolgimento delle attività, **il cliente è una figura centrale e tutelare la sua privacy di fondamentale importanza**. In linea con quanto stabilito dall'Autorità Garante, l'approccio adottato è rigoroso rispetto ai requisiti del consenso al trattamento dei dati personali per il rilascio delle Carte Fedeltà. Le attività commerciali e di marketing sono condotte nel pieno rispetto di tutte le normative sulla privacy e in materia di protezione dei dati personali.

A tal fine:

- è garantito il trattamento dei dati personali dei clienti in conformità ai consensi liberamente prestati e raccolti;
- vengono svolte azioni commerciali o promozionali esclusivamente nei confronti di soggetti che abbiano espresso consenso informato a seguito della presa visione di specifica informativa privacy.

Nel 2024 non si sono registrate denunce riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.

Dalla fine del 2023, è stata introdotta la possibilità di richiedere la Carta Fedeltà dematerializzata con la quale CRAI si impegna a ridurre la produzione e distribuzione tessere di plastica ma anche il consumo di carta. Le comunicazioni relative al programma fedeltà, come promozioni e coupon, saranno infatti inviate anche digitalmente.

La dematerializzazione della Carta Fedeltà si baserà sull'utilizzo di piattaforme digitali, app e sito web. Queste piattaforme consentiranno ai clienti di accedere facilmente a tutte le informazioni relative al programma fedeltà, consultare il loro saldo punti, usufruire di sconti e promozioni e rimanere aggiornati sulle ultime novità.

Oltre ai benefici ambientali, la dematerializzazione della Carta Fedeltà offrirà ai nostri clienti numerosi vantaggi, come, ad esempio, avere sempre a portata di mano la carta sul proprio smartphone, consultare autonomamente il saldo punti online, usufruire facilmente di sconti e promozioni, e rimanere aggiornati sulle ultime novità del programma fedeltà.

1.4 Crai**Futura**

CRAI Secom, insegna italiana con oltre 50 anni di storia, divenuta **nel 2024 società Benefit, dichiara nello Statuto il proprio impegno a generare un impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente.**

Questa decisione si inserisce nel **percorso di rinnovamento chiamato "CraiFutura"**, attraverso cui CRAI Secom sta ridisegnando profondamente la sua organizzazione e il suo modello distributivo, riaffermando la propria identità e il proprio radicamento su tutto il territorio nazionale.

Il cambiamento societario rappresenta un passo significativo nel percorso di sostenibilità di CRAI, da sempre caratterizzata da una forte attenzione verso la collettività, rendendo ancora più concreti e tangibili gli impegni nel bilanciare l'attenzione ambientale, sociale ed economica con l'obiettivo di creare un reale valore condiviso.

Questo percorso, iniziato nel 2022 e consolidato negli anni successivi, riflette la volontà dell'azienda di **adottare un modello di business che pone al centro il territorio, la qualità della vita dei collaboratori e il benessere delle comunità in cui opera, oltre al successo economico.**

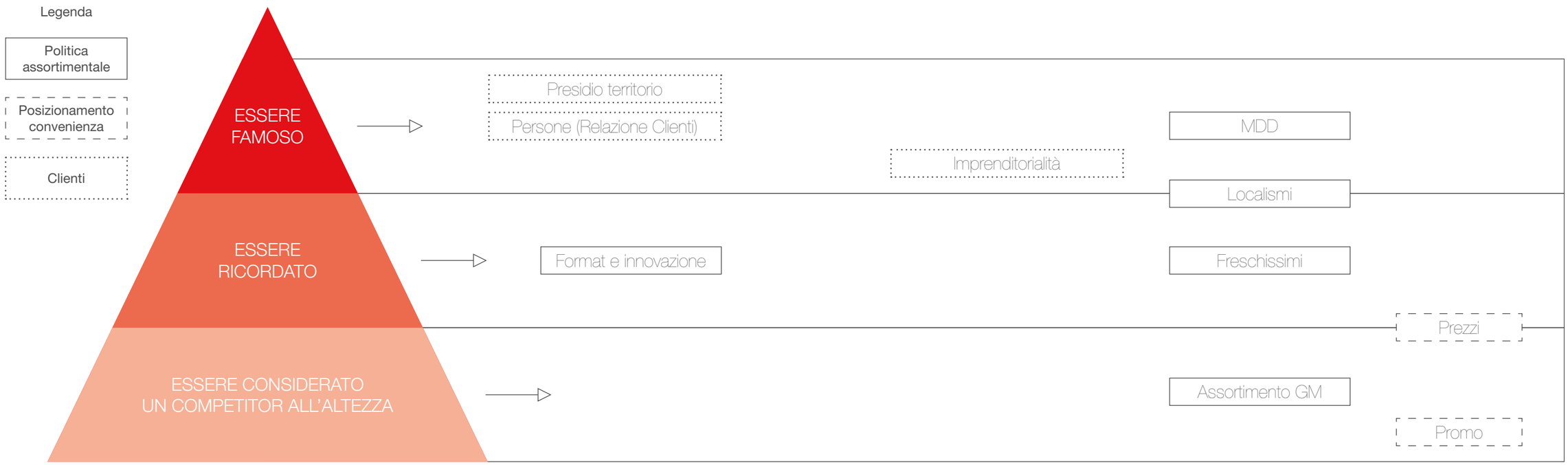
La strategia di CraiFutura si fonda su sei priorità d'intervento fondamentali per guidare la crescita e l'innovazione dell'azienda: trasformare la Centrale in un'Azienda Distributiva, mettere la Marca del Distributore (MDD) al centro del business, modernizzare e innovare i format dei punti vendita, integrare la tecnologia, valorizzare le persone e sviluppare alleanze strategiche nel settore drug.

- **Da Centrale ad Azienda Distributiva**: CRAI si ispira al modello federale statale applicato al modello di azienda operante nel settore della distribuzione. Questa trasformazione prevede una visione complessiva di valore aggiunto, una chiara ripartizione dei ruoli lungo la filiera, l'implementazione di una strategia commerciale unica e una centralità del territorio. Inoltre, l'efficienza della filiera logistica diventa un pilastro fondamentale per migliorare la competitività e la qualità del servizio offerto ai clienti;

- **modernizzare i format dei punti vendita**: innovare i format dei punti vendita è essenziale per mettere il negozio al centro della strategia aziendale, con l'obiettivo di aumentare la marginalità della rete. Questo implica un rinnovamento continuo degli spazi di vendita, l'introduzione di nuove tecnologie e la capacità di adattarsi alle mutevoli esigenze dei consumatori;

- **MDD al centro del business**: la quota della Marca del Distributore è considerata un indicatore chiave di modernità e successo. CRAI intende mettere la MDD al centro del proprio modello di business, aumentando la varietà e la qualità dei prodotti offerti sotto il proprio marchio, con l'obiettivo di rafforzare la fidelizzazione dei clienti e differenziarsi dalla concorrenza.

Queste aree prioritarie riflettono l'impegno di CRAI verso un futuro di crescita sostenibile e innovazione, puntando su efficienza, centralità del cliente e valorizzazione delle risorse umane.



1.5 Le performance **economiche**

	CRAI SECOM		SINERGIA 5.0		FOOD 5.0		CRAI FIDI		CRAI COOPERATIVA	
Euro	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**
Valore economico generato	135.062.584	113.494.210	76.748.092	46.500.901	4.015.799	4.594.856	147.330	118.957	1.552.592	2.536.562
Valore economico distribuito	130.971.497	110.481.986	75.970.850	45.343.199	3.139.485	3.665.442	127.759	102.657	1.476.066	2.001.180
Valore economico trattenuto	4.091.087	3.012.224	777.242	1.157.702	876.314	929.414	19.570	16.300	76.526	535.382

Euro	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**	**2024**	**2023**
Valore economico distribuito	130.971.497	110.481.986	75.970.850	45.343.199	3.139.485	3.665.442	127.759	102.657	1.476.066	2.001.180
Personale e collaboratori	4,1%	4,7%	0,3%	0,7%	33,7%	27,5%	33,2%	35,6%	34,8%	30,9%
Fornitori di beni e servizi	94,6%	94,3%	99,2%	98,8%	62,3%	69,3%	66,0%	64,4%	61,3%	66,2%
Finanziatori	0,5%	0,2%	0,4%	0,4%	2,9%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pubblica Amministrazione	0,8%	0,8%	0,1%	0,2%	1,1%	1,1%	0,8%	0,0%	3,9%	3,0%

Nel corso del 2024 **CRAI** ha registrato un ulteriore consolidamento delle performance economiche, in particolare nella categoria merceologica Cura Casa e Persona. Il fatturato di questa area ha beneficiato di una piena annualità di attività, a partire da gennaio, a differenza dell'esercizio precedente in cui la centralizzazione era avvenuta solo da aprile. Questo ha permesso anche al fatturato di Sinergia, legato alla distribuzione capillare della categoria all'interno della rete CRAI, di rafforzare ulteriormente la propria posizione nel canale Drug.

Il progetto **Food 5.0** ha proseguito il suo percorso orientato alla creazione e allo sviluppo di modelli innovativi di MDD (Marchi del Distributore), facendo leva sulle competenze distintive e su un'attenta attività di selezione e innovazione di prodotto, coerente con i modelli commerciali delle reti servite. Le attività si sono sviluppate in linea con le strategie definite e con le previsioni economico-finanziarie attese.

Nel corso dell'anno, **CRAI Cooperativa** ha inoltre continuato a investire nella formazione, ritenuta un asset strategico per promuovere il cambiamento e favorire l'allineamento con le linee guida del Sistema CRAI. È stato avviato il progetto **CraiFutura**, in collaborazione con l'Università di Parma, finalizzato a supportare l'attuazione del piano industriale attraverso percorsi formativi mirati. Il programma si è articolato su due direttrici: una trasversale, rivolta all'intero Sistema CRAI per sviluppare competenze strategiche comuni, e una specialistica, finalizzata all'approfondimento tecnico-professionale e all'acquisizione di strumenti utili allo svolgimento delle attività operative.

Valore economico **distribuito**

CRAI

CRAI Secom

€ 131 milioni
di valore distribuito
97%
del totale generato

CRAI Cooperativa

€ 1,5 milioni
di valore distribuito
95,1%
del totale generato

CRAI Fidi — Oltre al credito, fiducia.

€ 128 milioni
di valore distribuito
86,7%
del totale generato

Food 5.0 — Nutrire il futuro

€ 3,1 milioni
di valore distribuito
78,2%
del totale generato

Sinergia 5.0

€ 76 milioni
di valore distribuito
99%
del totale generato

Foto di Meric Dagli su Unsplash

2. L’analisi di materialità

Nel cuore (del cambiamento) dell’Italia

2.1 I nostri stakeholder 44

2.2 L’analisi di materialità 46

2.1 I nostri **stakeholder**

Partendo da un'analisi di benchmark condotta sulle principali società operanti nei suoi settori d'attività, e poi con un'analisi di contesto interno a CRAI, si è arrivati a definire la mappa degli stakeholder, di seguito riportata.

La mappa degli stakeholder è stata costruita rappresentando, attraverso i diversi colori, a quale pilastro dei valori di CRAI, appartiene ciascuno stakeholder.

La mappa è rappresentativa delle **principali categorie di soggetti che possono ragionevolmente essere interessati dalle attività, dai prodotti o dai servizi delle società oggetto della reportistica**. Analogamente, gli stakeholder ricomprendono anche soggetti o entità le cui azioni possono influire sulla capacità del Sistema CRAI di implementare le proprie strategie o raggiungere gli obiettivi prefissati.

L'individuazione degli stakeholder, dei loro interessi e delle loro potenziali aspettative rappresenta una fase fondamentale nella definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità, che deve essere in grado di illustrare le principali dinamiche intervenute nel corso dell'anno rispetto ai temi economici, ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione, favorendo la comprensione dell'attività aziendale, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto prodotto.

Tutte le società del Sistema, nello svolgimento delle proprie attività, entrano in contatto con numerose categorie di stakeholder, soggetti con cui collaborano, dialogano e interagiscono costantemente. **I criteri per coinvolgere gli stakeholder sono orientati all'inclusione, alla trasparenza, all'equità, e all'attenzione agli aspetti etici, ambientali e sociali.** Si ritiene fondamentale instaurare un dialogo diretto e continuativo con gli stakeholder per comprenderne esigenze, aspettative e bisogni.

Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder si articolano attraverso diversi canali, mirati a informare sia sulle attività aziendali che sui prodotti e servizi offerti. Il sito web aziendale rappresenta il principale hub informativo, accompagnato dai profili sui social media gestiti dall'azienda, che diffondono aggiornamenti e interagiscono con la community online. Volantini promozionali e campagne pubblicitarie amplificano il messaggio aziendale, mentre i comunicati stampa e le conferenze permettono di diffondere comunicazioni più dettagliate e strategiche.

I collaboratori possono contattare l'Ufficio Risorse Umane per ogni necessità tramite e-mail o contatto diretto, assicurando un supporto tempestivo e personalizzato.

I clienti hanno a disposizione un servizio di assistenza clienti accessibile tramite webform o numero telefonico dedicato, oltre a poter interagire attraverso chat box sui social media con il customer care dedicato, garantendo risposte entro le 12/24 ore.

Per fornitori, imprenditori, investitori e giornalisti è disponibile una sezione apposita sul portale aziendale, dove è possibile accreditarsi ed entrare a far parte della rete di comunicazione di CRAI.

Questi diversi canali riflettono l'impegno nel mantenere una comunicazione trasparente, tempestiva ed efficace con tutti i suoi stakeholder, promuovendo una relazione costruttiva e orientata al servizio.

Obiettivo di ciascuna delle entità è l'impegno a soddisfare le esigenze dei propri clienti, anticipare i loro desideri e fornire un'esperienza d'acquisto di valore, stabilendo relazioni basate sulla fiducia, la soddisfazione e la fedeltà. Gli imprenditori, veri azionisti del sistema di CRAI, non cercano solo il profitto, ma operano in modo etico, responsabile e sostenibile, contribuendo al benessere della società. I collaboratori di CRAI rappresentano il motore del successo dell'azienda; per questo motivo, viene creato un ambiente di lavoro positivo e stimolante, dove ognuno può esprimere appieno il proprio potenziale.

CRAI lavora attivamente con i suoi fornitori per raggiungere obiettivi comuni, migliorare le performance e creare valore aggiunto, basando la relazione su fiducia, comunicazione e condivisione delle responsabilità. Il legame con il territorio e le comunità locali riveste un'importanza fondamentale per CRAI, che si impegna a contribuire allo sviluppo equo e sostenibile delle comunità, nel rispetto della loro identità e delle risorse territoriali. Con i media, vengono sviluppate relazioni che hanno l'obiettivo di migliorare la reputazione dei marchi e comunicare in modo efficace e trasparente le attività e le promozioni.

Degna di nota è la collaborazione che il Sistema CRAI ha posto in essere con scuole e università su progetti innovativi, con il fine di promuovere la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti che rispondano alle esigenze emergenti dei consumatori, integrando conoscenze accademiche con l'esperienza pratica del commercio al dettaglio.

2.2 L'analisi di **materialità**

Le **"tematiche materiali"** sono definite tali poiché sono quelle che **più incidono sulla capacità di creare valore nel tempo e che maggiormente influiscono sugli stakeholder**, sui loro interessi e sulle loro aspettative. La materialità è infatti uno dei principi fondamentali per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, che deve essere in grado di illustrare quali siano stati, nel corso dell'anno, i progetti più rilevanti, i risultati raggiunti e gli impatti delle attività aziendali in relazione alle tematiche di sostenibilità di maggiore rilevanza sia per CRAI che per gli stakeholder.

La **mappatura delle tematiche materiali**, insieme all'individuazione degli stakeholder, può inoltre favorire la **definizione degli obiettivi di sostenibilità** e di un vero e proprio piano strategico volto ad evolvere le performance della società.

Nel 2023, per la redazione del suo primo Bilancio di sostenibilità, CRAI ha condotto un'analisi di materialità al fine di indentificare gli aspetti più rilevanti, cosiddetti "materiali", su cui concentrare la rendicontazione, coerentemente con quanto previsto dagli **standard di rendicontazione GRI Sustainability Reporting Standards**. Tale attività ha visto il coinvolgimento dei referenti aziendali e di consulenti esperti per l'assessment della materialità d'impatto.

Il processo di analisi di materialità, si è sviluppato nelle seguenti quattro fasi:

1. **Comprensione del contesto dell'organizzazione:** è stata effettuata un'analisi di contesto per identificare prima gli stakeholder e, successivamente, gli aspetti rilevanti CRAI in relazione alle sue attività, ai rapporti di business, al contesto di sostenibilità in cui opera ed alle aspettative degli stakeholder. Oltre alla documentazione interna, è stata condotta un'analisi di benchmark considerando il settore di riferimento e i competitor.
2. **Individuazione degli impatti potenziali ed effettivi:** sono stati identificati gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali che CRAI genera su economia, ambiente e persone.
3. **Valutazione degli impatti:** attraverso un workshop (che ha coinvolto un campione rappresentativo di collaboratori di CRAI) sono stati valutati, in una scala da 1 a 5, gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali, sulla base di scala, portata e probabilità.
4. **Prioritizzazione degli impatti maggiormente significativi per il reporting e definizione dei temi materiali:** sulla base dei risultati emersi è stata effettuata la prioritizzazione degli impatti e dei temi materiali a essi associati e si è giunti all'identificazione delle tematiche rilevanti per CRAI.

I risultati dell'analisi si riflettono nella seguente tabella, che offre una rappresentazione di sintesi delle tematiche di sostenibilità rilevanti per CRAI e per i suoi stakeholder:

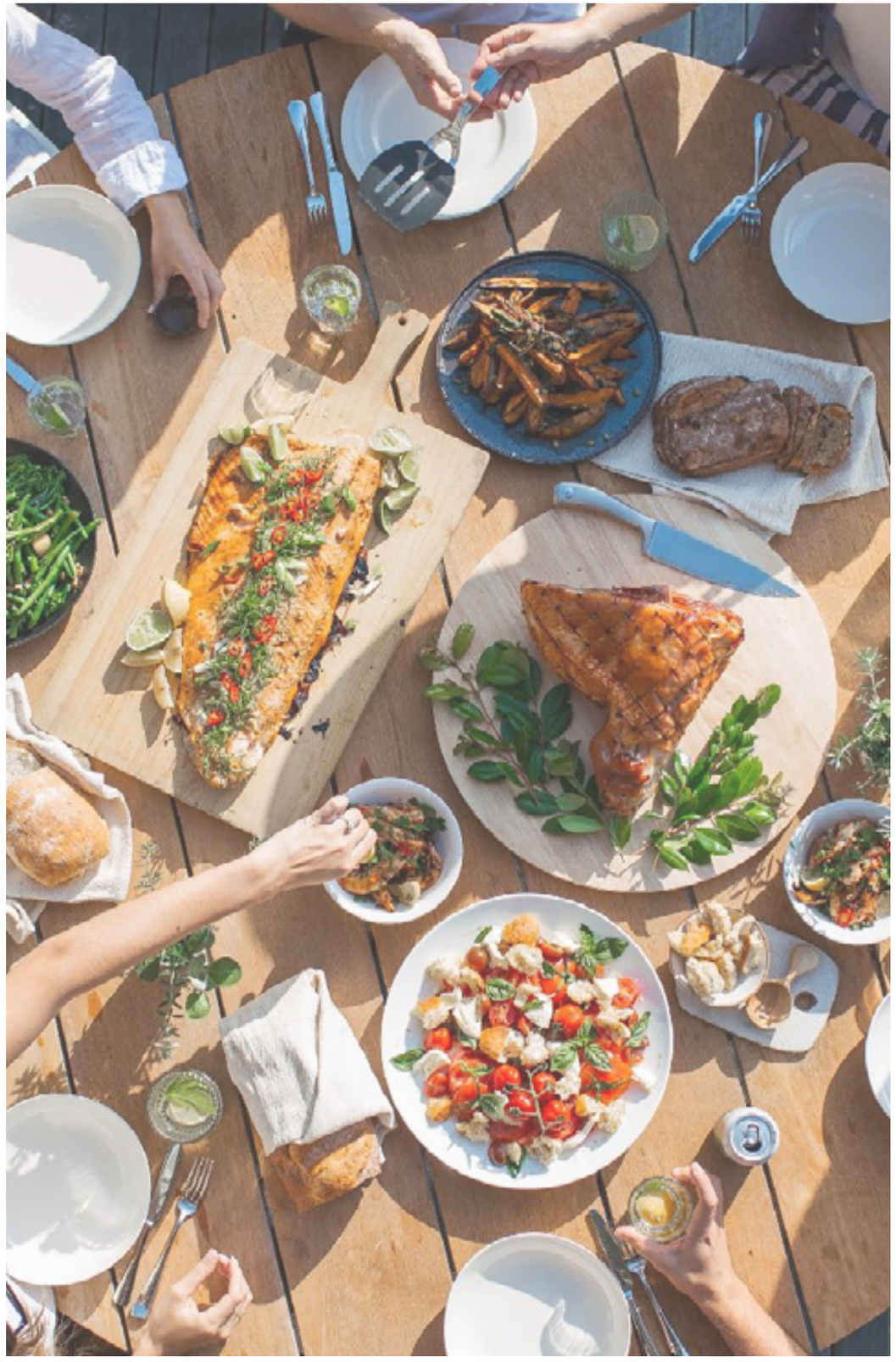
Dimensione	Tema materiale	Rilevanza
AMBIENTE	Logistica sostenibile	○ ○ ○
	Gestione degli sprechi alimentari	○ ○
	Gestione efficiente dei rifiuti e packaging sostenibile	○ ○
	Riduzione delle emissioni e lotta al cambiamento climatico	○ ○
	Prodotti alimentari sostenibili e tutela della biodiversità	○
GOVERNANCE	Sicurezza dei dati personali e delle informazioni	○ ○ ○
	Etica e integrità di business	○ ○ ○
	Creazione di valore e performance economica	○
RISORSE UMANE	Inclusione, tutela dei diritti umani, delle diversità e delle pari opportunità	○ ○ ○
	Formazione, sviluppo professionale e attenzione alle proprie persone	○ ○ ○
	Salute e sicurezza sul lavoro	○
SOCIALE	Qualità e sicurezza dei prodotti	○ ○ ○
	Attenzione ai clienti e comunicazione trasparente	○ ○ ○
	Valorizzazione di prodotti e fornitori	○ ○
	Supporto e coinvolgimento delle comunità locali	○ ○
	Convenienza e tutela del potere d'acquisto dei consumatori	○ ○

Come anticipato, i temi materiali presentati derivano da un'analisi degli impatti generati dalle società incluse nella presente rendicontazione. Secondo il Global Reporting Initiative (GRI), si definiscono materiali quegli impatti che un'organizzazione produce nello svolgimento delle proprie attività e relazioni di business, e che influenzano l'ambiente, le persone e l'economia. Tali impatti possono essere sia positivi che negativi, attuali o potenziali.

Nella tabella della pagina a seguire è riportata la riconduzione dagli impatti individuati e valutati nei temi materiali oggetto del presente documento.

Foto di Dominic Kurniawan Suryaputra su Unsplash

	Tematiche materiali	Impatti	Natura impatto	Attuale/ potenziale
AMBIENTE	Gestione degli sprechi alimentari	Iniziative di recupero e donazione dei prodotti al fine di ridurre gli sprechi	Positivo	Potenziale
	Gestione efficiente dei rifiuti e packaging sostenibile	Generazione di rifiuti plastici e legati al packaging dei prodotti	Negativo	Potenziale
	Logistica sostenibilie	Logistica ottimizzata grazie alla scelta di mezzi a basso impatto e fornitori a corto raggio	Positivo	Potenziale
		Valutazione ambientale nella selezione dei nuovi fornitori	Positivo	Potenziale
	Prodotti alimentari sostenibili e tutela della biodiversità	Impatti della catena di fornitura sulla coltivazione, sugli ecosistemi e sulla salute del suolo	Negativo	Potenziale
	Riduzione delle emissioni e lotta al cambiamento climatico	Consumi di energia con conseguenti impatti ambientali	Negativo	Attuale
GOVERNANCE	Creazione di valore e performance economica	Generazione e distribuzione di valore economico	Positivo	Potenziale
	Etica e integrità di business	Comportamento anti-competitivo, pratiche monopolistiche ed episodi di corruzione	Negativo	Potenziale
		Diffusione di una cultura dell'etica di business lungo l'intera catena del valore	Positivo	Potenziale
		Non conformità a leggi, normative, standard	Negativo	Potenziale
	Sicurezza dei dati personali e delle informazioni	Mancata sicurezza informatica dei dati sensibili e delle infrastrutture IT	Negativo	Potenziale
RISORSE UMANE	Formazione, sviluppo professionale e attenzione alle proprie persone	Casi di violazione dei diritti umani all'interno dell'organizzazione e della propria catena del valore	Negativo	Potenziale
		Creazione di un ambiente di lavoro inclusivo attraverso il rispetto delle diversità e l'inclusione, anche attraverso iniziative aziendali	Positivo	Potenziale
		Rispetto delle aspettative delle persone in termini di WellBeing	Negativo	Potenziale
	Inclusione, tutela dei diritti umani, delle diversità e delle pari opportunità	Sviluppo e valorizzazione delle competenze dei lavoratori attraverso attività formative	Positivo	Attuale
		Valorizzazione dei lavoratori attraverso attività di performance review	Positivo	Attuale
	Salute e sicurezza sul lavoro	Infortuni sul luogo di lavoro	Negativo	Potenziale
SOCIALE	Attenzione ai clienti e comunicazione trasparente	Pubblicità fuorvianti, strategie di marketing ingannevoli ed indicazioni errate in termini di etichettatura dei prodotti	Negativo	Potenziale
	Convenienza e tutela del potere d'acquisito dei consumatori	Prezzi accessibili dei beni di prima necessità	Positivo	Attuale
	Qualità e sicurezza dei prodotti	Creazione di una filiera certificata, rintracciabilità dei prodotti e delle materie prime	Positivo	Attuale
		Non conformità legata all'etichettatura prodotti	Negativo	Potenziale
		Soddisfazione dei clienti e delle loro aspettative	Positivo	Attuale
	Supporto e coinvolgimento delle comunità locali	Impatti economici positivi generati sulle comunità locali	Positivo	Potenziale
	Valorizzazione di prodotti e fornitori	Creazione di valore per la comunità locale	Positivo	Potenziale
		Valutazione sociale nella selezione dei nuovi fornitori	Positivo	Potenziale



3. La nostra catena del valore

L’innovazione paziente di prossimità

3.1 La catena di fornitura 52
3.2 I prodotti a marchio 58
3.3 Le insegne 68
3.4 Progettualità 73

3.1 La catena di **fornitura**

Sostenibilità per CRAI significa anche gestire responsabilmente l'intera catena di fornitura, adottando per i propri processi di acquisto pratiche responsabili. CRAI pone particolare attenzione al mantenimento dei rapporti e alla conduzione delle trattative con i propri fornitori, cercando di instaurare una partnership solida caratterizzata da reciproca fiducia, trasparenza e convenienza. Difatti, il rapporto con i fornitori viene definito annualmente, ma si prediligono rapporti di fornitura che abbiano durata pluriennale, evitando di conseguenza rapporti di breve periodo o saltuari, così da promuovere i principi di correttezza e partnership tra le parti e di tutela e stabilità della proposta commerciale verso i clienti finali.

Con l'obiettivo di efficientare il processo di approvvigionamento e migliorare la catena del valore, il 27 novembre 2020 è stata costituita la Società Forum (Società Consortile a Responsabilità Limitata), il cui socio di maggioranza è CRAI Secom, per la gestione della **negoziazione di primo livello** con l'Industria di Marca (IdM) di prodotti di largo consumo alimentari e non e la stipula e gestione dei contratti-quadro.

La **negoziazione di secondo livello** viene effettuata da CRAI Secom e riguarda tutte le categorie merceologiche dell'IdM.

Presso le sedi territoriali, e sulla base dei contratti quadro, viene gestita l'eventuale **negoziazione di terzo livello** e, soprattutto, sulla base della conoscenza del territorio e delle sue eccellenze, vengono selezionati i fornitori e i prodotti più idonei per completare e valorizzare l'**assortimento locale**.

Nel contesto della catena di fornitura di CRAI, il rapporto per le forniture centralizzate è gestito da CRAI Secom e CRAI Sinergia, che si occupano anche della relativa fatturazione, mentre per le forniture dirette ai soci la fatturazione è gestita direttamente dagli stessi.

Con l'affermazione del **processo di centralizzazione**, per i **comparti Cura Casa e Cura Persona** l'attività di negoziazione viene gestita integralmente da CRAI Sinergia.
I **fornitori dei prodotti a marchio (MDD)** sono gestiti centralmente da una squadra commerciale, attraverso due modalità principali: la gestione centralizzata, dove i prodotti acquistati da CRAI Secom vengono ceduti ai Ce.Di. per la distribuzione capillare sulla rete dei negozi e la gestione diretta, dove i Ce.Di. acquisiscono direttamente i prodotti dai Fornitori. Questa flessibilità consente anche ai fornitori locali di partecipare alla filiera, mantenendo un legame diretto con le comunità e valorizzando le produzioni locali. Le percentuali riportate nella tabella che segue fanno riferimento esclusivamente alla spesa destinata ai fornitori italiani. Questa scelta riflette l'impegno di CRAI a supportare il Made in Italy e l'imprenditoria locale e a ridurre l'impatto ambientale associato al trasporto delle merci.

Foto di krakenimages su Unsplash

Foto di Jason Leung su Unsplash

Percentuale di **spesa** verso i **fornitori italiani**

	2023	2024
Forniture Centralizzate	80,37%	84,51%
Forniture Dirette	92,05%	92,61%

La selezione dei fornitori e dei relativi prodotti tiene conto delle esigenze del consumatore e prende in considerazione i principali fattori, con il maggior approfondimento nel caso della selezione e qualifica dei Fornitori dei nostri prodotti di Marca (MDD):

Gestione dell'approvvigionamento	Sicurezza alimentare dei prodotti e dei processi	Affidabilità del fornitore
Posizionamento di prezzo	Tracciabilità della filiera	Territorialità
Sostenibilità del packaging	Elementi di innovazione rispetto agli assortimenti presenti	Etica e trasparenza

CRAI ritiene inoltre fondamentale che il rapporto con i fornitori sia fondato sui principi di lealtà, integrità e diligenza, nel pieno rispetto di tutte le disposizioni normative e del Codice Etico aziendale che si basano sui seguenti principi:

- comprensione e soddisfazione delle richieste;
- rapporti duraturi basati su onestà e condotta morale;
- informazioni fornite sempre rispondenti al vero;
- rapporti stabili solo tramite persone autorizzate che operino nel bene comune del Sistema.

Distribuzione

CRAI si distingue per la **capillarità della sua presenza sul territorio italiano** che ne fa un player leader anche nel mercato di vicinato: oggi CRAI è presente in oltre 900 Comuni in tutta Italia con una rete di circa 1.500 punti vendita complessivi, tra superstore, supermercati, superette e negozi alimentari.

Una **logistica efficiente e diffusa** nel territorio con 4 caratteristiche:

- innovazione;
- sostenibilità;
- forte relazione con i fornitori a monte;
- elevato servizio di consegna, con la presenza anche di piattaforme centralizzate per la gestione del prodotto a marchio (secco e surgelato).

Il Network logistico distribuito nel territorio, costituito da **10 poli logistici e 30 piattaforme**, per un totale di oltre **220.000 mq di aree multimerceologiche**, permette la massimizzazione del livello di servizio verso i punti vendita di qualsiasi dimensione attraverso una frequenza di consegna correlata ai volumi e alle necessità dei destinatari.

Nello specifico, 9 poli logistici sono gestiti direttamente dai Ce.Di. mentre 1 polo è gestito direttamente da CRAI Secom e si occupa dei flussi centralizzati per i prodotti MDD (secco, fresco e surgelato) e Cura Casa Persona.

Foto di Gunsimrat Garcha su Unsplash

La logistica integrata

	Piattaforma MDD secco	Piattaforma fresco	Piattaforma surgelato	Piattaforma Home & Personal care (IDM + MDD)
N° COLLI ANNUI	1,7 milioni	0,5 milioni	1 milione	2,3 milioni
N° REFERENZE	650	93	220	1.950
N° FORNITORI	150	15	40	100

3.2 I prodotti a **marchio**

CRAI si impegna a offrire un assortimento di **prodotti a Marchio alimentari e non alimentari selezionati con cura, garantendo il miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato**.

Ogni punto vendita dispone di un ampio assortimento che include, oltre alle marche più conosciute ed alle eccellenze locali, una vasta gamma di prodotti con i Marchi di insegna, pensati per soddisfare ogni esigenza: dalla cura della casa e della persona, alla dispensa dolce e salata, alle bevande, ai freschi, ai surgelati, fino ai freschissimi di filiera garantita.

Una caratteristica distintiva di CRAI è l'**offerta di 3.000 prodotti suddivisi in 3 marchi principali**, e le relative declinazioni di linea, ognuno in grado di valorizzare le eccellenze italiane e le filiere produttive del nostro Paese.

CRAI, con Food 5.0, inoltre, gestisce una selezione di prodotti con marchi di fantasia e posizionamento di primo prezzo, per completare l'offerta e soddisfare il cliente.

3.000
REFERENZE

270 mio
FATTURATO TOTALE ALLE CASSE

20,2%
QUOTA DI MERCATO LCC
+0,6% vs 2023

FOOD 5.0
"L'industria CRAI"

Nel 2024 prosegue e si intensifica il percorso di riprogettazione industriale delle nostre linee, con l'obiettivo di consolidare la centralità del marchio CRAI, marca leader all'interno della nostra offerta, riferimento di qualità, identità e valore per il nostro cliente.

L'organizzazione di Food 5.0 è oggi pienamente operativa. I gruppi di lavoro specializzati sono composti da Product Manager, Quality Manager e Art Director, figure che collaborano in ogni fase del ciclo di vita del prodotto: dall'analisi di mercato alla definizione della ricetta, dalla progettazione del packaging alla realizzazione concreta del prodotto e della sua immagine grafica, in una logica di progettazione industriale delle ricette e co-sviluppo dei prodotti e dei packaging con i migliori produttori per competenza tecnica, garanzie qualitative, capacità innovativa e flessibilità.

Ogni brand di CRAI è oggetto di una revisione strategica ispirata a un sistema di Virtù distintive, che ne guidano l'identità e ne orientano lo sviluppo, con l'obiettivo di costruire una proposta sempre più riconoscibile e rilevante per il consumatore.

Le virtù traversali a tutti i brand

Industriale | Etico | Trasparente | Sostenibile

Le virtù delle marche

Marca Convenienza
- Conveniente
- Ben fatto
- Onesto
- Funzionale
- Dignitoso

CRAI
- Leader
- Giusto prezzo
- Buono
- Attuale
- Completo

La Rosa dei gusti
- Progettato
- Buonissimo
- Accessibile
- Autentico
- Distintivo

Piaceri Italiani
- Regionale
- Tradizionale
- Certificato
- Buono come una volta
- Circolare

È la linea mainstream di **CRAI** che ha l'obiettivo di soddisfare la spesa di tutti i giorni in tutte le categorie merceologiche. Si caratterizza per il buon rapporto qualità prezzo e l'accessibilità al consumatore. Relativamente alla qualità il prodotto CRAI è allineato al leader di marca di categoria; relativamente al posizionamento è più conveniente rispetto all'industria di marca e consente al consumatore un risparmio sull'intera spesa alimentare e non.

Piaceri Italiani è una linea premium di CRAI che propone una selezione di prodotti tipici della cultura enogastronomica italiana, con oltre 300 prelibatezze per scoprire l'Italia col palato, attraverso colori, gusti e profumi che testimoniano l'attenzione e l'impegno con cui ogni prodotto viene scelto e preparato nel rispetto delle tradizioni regionali. Inoltre, con Piaceri dal Mondo, la linea si completa con oltre 30 referenze rappresentative delle culture gastronomiche tipiche di altri Paesi.

La Rosa dei gusti

La Rosa dei gusti è un marchio nato per offrire esperienze culinarie uniche e distintive, grazie all'accurata progettazione che caratterizza ogni prodotto. Ingredienti, ricette, abbinamenti e scelte produttive sono studiati per creare cibi eccellenti, sani, equilibrati e autentici nei sapori. Tutti i prodotti sono progettati minimizzando l'utilizzo degli additivi, avendo come riferimento quelli previsti dal disciplinare per i prodotti biologici trasformati.

Il mondo CRAI si articola in diverse linee di prodotto, pensate per rispondere alle esigenze specifiche di ogni cliente, anche il più attento ed esigente. A partire dalle referenze più recenti, l'assortimento CRAI si distingue per la sua capacità di coniugare qualità, varietà e identità, offrendo:

CRAI SPORT

La linea PPRPerformance by CRAI Sport, è una gamma di prodotti studiata per migliorare le performance pre, durante e post allenamento grazie al reintegro proteico ed energetico. Questa linea è il risultato dell'esperienza del PPRTEAM, una delle squadre sportive più prestigiose nel panorama internazionale del triathlon con oltre vent'anni di storia, e della consulenza del Professor Francesco Saverio Dioguardi, rinomata autorità internazionale nel campo del metabolismo e delle terapie nutrizionali.

CRAI PROTEICO

CRAI ha sviluppato nuovi prodotti che hanno arricchito la linea protein, prodotti ad alto contenuto proteico pensati non solo per chi pratica attività sportiva, ma per tutti coloro che desiderano migliorare il proprio benessere e garantire un giusto apporto proteico al proprio organismo.

Accanto alle novità più recenti, pensate per intercettare le evoluzioni del mercato, si distinguono le linee CRAI più consolidate, apprezzate da sempre per la loro affidabilità, coerenza e riconoscibilità.

CRAI Bio
è una selezione di oltre 100 prodotti certificati biologici, ambient e freschi.

CRAI In Armonia/
In Armonia corpo e capelli
è una linea di circa 80 prodotti salutistici con ingredienti free from/formulazioni che prediligono componenti di origine naturale.

CRAI Eco
è una linea di circa 40 prodotti pensata per limitare l'impatto sull'ambiente, dalla scelta delle materie prime al packaging.

CRAI Filiera è scelto per te nel mondo dei freschissimi

Carne
In collaborazione con i suoi fornitori CRAI seleziona unicamente capi nati e allevati in Italia, appartenenti alle selezioni genetiche bovine più idonee per sapore, tenerezza e gusto. I bovini della Filiera Garantita CRAI vengono allevati nel rispetto del benessere animale e seguono un'alimentazione a base di cereali e leguminose, senza l'aggiunta di farine animali, né promotori della crescita. CRAI in collaborazione con i suoi fornitori controlla costantemente l'intero ciclo produttivo in tutte le fasi della filiera. Inoltre, la trasparenza delle informazioni è garantita anche attraverso l'etichettatura facoltativa che si basa su un disciplinare che contiene informazioni relative alle caratteristiche dell'animale e al sistema di allevamento. Il Disciplinare è predisposto dalle organizzazioni della filiera che comprendono gli operatori dei vari segmenti, dalla produzione alla vendita.

Ortofrutta
Con l'offerta di frutta e verdura da Filiera Italiana Garantita, CRAI si è posta un obiettivo semplice e preciso: proporre alla propria clientela i migliori prodotti italiani di stagione, acquistandoli direttamente dai migliori produttori e garantendoli col proprio marchio. Tutti i prodotti ortofrutticoli sono rigorosamente italiani, provengono da zone vocate alle varie produzioni e si distinguono per la scelta di calibri che valorizzano i prodotti e la loro qualità.

Progetto Ortofrutta

Avviato a gennaio 2024, il Progetto Ortofrutta nasce con l'obiettivo di rafforzare la qualità percepita e reale dell'offerta ortofrutticola attraverso un approccio integrato che coinvolge l'intero Sistema CRAI, dall'approvvigionamento alla gestione in punto vendita.

Il progetto punta a garantire una maggiore costanza qualitativa nei reparti ortofrutta, definendo standard condivisi e rafforzando le competenze delle figure professionali coinvolte, sia in ambito commerciale che tecnico. Sede Centrale e Soci hanno cooperato alla definizione di linee guida comuni per il controllo qualità: strumenti e metodi di controllo standardizzati e procedure di campionatura e rendicontazione unificate.

Per dare piena attuazione agli obiettivi del progetto, è in atto la fase applicativa, finalizzata a trasformare le linee guida e le procedure condivise in azioni operative efficaci.

Progettazione, sviluppo e mantenimento

Per CRAI, i **Prodotti a Marchio** sono non solo un mezzo per **offrire qualità e valore competitivo ai clienti**, ma rappresentano anche un **impegno verso l'innovazione e l'ambiente**. Le organizzazioni dedicate allo sviluppo dei prodotti a marchio sono composte da personale altamente qualificato che supervisiona attentamente ogni fase dello sviluppo delle referenze, garantendo standard elevati in termini di qualità, innovazione e sostenibilità ambientale.

Nel 2024 si sono consolidati i nuovi flussi gestionali definiti in coerenza con le finalità di Food 5.0 ed i nuovi obiettivi del piano Industriale CraiFutura per migliorare l'integrazione di tutte le competenze coinvolte (commerciale, qualità, grafica e marketing), al fine di garantire la realizzazione di prodotti a marchio coerenti con il posizionamento dei nostri Brand, pertinenti verso l'offerta commerciale e di piena soddisfazione per i nostri clienti.

La fase di Progettazione, per i prodotti e le linee coinvolti, parte dalla definizione della ricetta e delle caratteristiche delle materie prime e, quindi, dei produttori più idonei per la realizzazione industriale.

Nella successiva fase di Sviluppo vengono approfonditi e definiti tutti gli aspetti tecnici, coerentemente con la categoria e il posizionamento di Brand, relativi a:

- siti produttivi (tecnologia produttiva, sistema di gestione della qualità, certificazioni applicabili);
- materie prime (specifiche qualitative, origine e rintracciabilità);
- caratteristiche degli imballaggi (peso e tipologia materiali, smaltimento, riciclabilità).

La creazione delle grafiche è gestita dagli art director interni per valorizzare al meglio le caratteristiche dei prodotti.

La fase si conclude con la definizione e validazione del Capitolato tecnico e degli esecutivi di stampa tramite il Portale Shapes, piattaforma accessibile dal Fornitore tramite password.

CRAI mantiene il proprio impegno per la sicurezza e la soddisfazione dei consumatori attraverso **controlli regolari** dei siti di produzione, delle materie prime e dei prodotti finiti, effettuati da auditor e laboratori specializzati. Queste iniziative non solo assicurano la conformità ai più alti standard di qualità, ma consentono anche di rispondere prontamente alle esigenze dei consumatori, garantendo un'esperienza di acquisto sicura e di alta qualità. **Oltre il 10% delle referenze sono state sottoposte a controlli analitici nel 2024**.

Il **Servizio Qualità centrale di CRAI** continua a vigilare sul livello qualitativo dei prodotti, coordinando audit periodici presso gli stabilimenti dei fornitori per monitorare l'attuazione dei nostri standard. Attraverso un costante monitoraggio delle non conformità segnalate, CRAI garantisce interventi immediati e, se necessario, avvia procedure di ritiro dal mercato per proteggere la salute dei consumatori.

Nel corso del 2024, il 26% dei prodotti e servizi significativi è stato sottoposto a una valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza, con l'obiettivo di individuarne aree di miglioramento e promuovere l'adozione di soluzioni sempre più sicure per i consumatori. Il dato evidenzia un progresso rispetto al 2023, quando la percentuale si attestava al 23%. Questo risultato è supportato da un sistema strutturato di controllo dei fornitori, tutti sottoposti ad almeno un audit annuale, durante il quale vengono analizzate una o più referenze tra quelle fornite. L'azienda sviluppa inoltre regolarmente nuovi prodotti in collaborazione con fornitori selezionati, sottoponendo anche questi ultimi a specifici piani di verifica per assicurare il rispetto degli standard qualitativi e di sicurezza.

Nel 2024

172
NUOVI PRODOTTI

336
PRODOTTI ANALIZZATI

Nel periodo di rendicontazione, sono emerse due non conformità relative all'etichettatura dei prodotti, oggetto di rilievo da parte dell'Autorità Pubblica e seguite da un'ammenda. Inoltre, a conferma dell'attenzione di CRAI per la qualità e la sicurezza dei propri prodotti, sono stati rilevati 24 casi di scostamento rispetto ai codici di autoregolamentazione nei nostri piani di controllo, per i quali si è prontamente intervenuti.

Sotto il profilo della sostenibilità, le referenze a marchio si sviluppano con l'obiettivo di **ridurre l'impronta ambientale**, migliorando il packaging e introducendo soluzioni per il corretto smaltimento dei materiali. CRAI preferisce stabilire partnership con fornitori italiani e locali impegnati nella riduzione dell'impatto ambientale, promuovendo così pratiche di produzione responsabile.

CRAI garantisce un impegno costante verso l'eccellenza, la sostenibilità e la soddisfazione dei clienti, promuovendo una cultura aziendale basata sulla qualità e sull'innovazione continua. Sono stati avviati, inoltre, dei percorsi di sostenibilità per la mappatura della situazione attuale dei fornitori MDD e degli step che prevedono dapprima la selezione dei fornitori con cui collaborare sulla base del loro commitment in materia di cambiamento climatico, la definizione di azioni concrete per il miglioramento della Carbon Footprint ed il monitoraggio dei risultati nel medio lungo periodo. I temi di maggior interesse sui quali saranno intraprese azioni future riguardano la quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO_2, conversione a energie rinnovabili e azioni di efficientamento energetico, riduzione dell'uso di plastica negli imballaggi e uso di materiali più sostenibili.

Pack con certificazioni ambientali

112

PRODOTTI
CON PACK IN CARTA
CON CERTIFICAZIONI
PEFC, FSC, ECOLABEL

111

PRODOTTI
CON PACK IN PLASTICA
RICICLATA
DAL 30% SINO AL 100%

295

PRODOTTI A MARCHIO CRAI
PUBBLICATI NEL PRONTUARIO
E DISPONIBILI ONLINE

3.3 Le insegne

CRAI è una delle Insegne più note e conosciute dai consumatori italiani con una **forte "impronta" di italianità** che trova espressione anche nel marchio e nell'ambientazione dei negozi. Coerentemente con il progetto CraiFutura, è in corso dal 2023 il progetto di revisione completa dei format CRAI.

Il processo di definizione dei Format è gestito da CRAI e messo a disposizione dei Ce.Di. e degli Imprenditori per l'implementazione sui territori:

Processo di definizione del format dei punti di vendita

1. ANALISI DI POTENZIALE
2. LAYOUT DEL NEGOZIO
3. SEQUENZA MERCEOLOGICA
4. ACCOMPAGNAMENTO NELLA MESSA A TERRA E VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE
5. ATTREZZATURE

I principali formati sotto insegna CRAI sono:

CUOR di CRAI

Pensato per una spesa più "tradizionale", con la copertura dei bisogni primari. Nella versione cittadina soddisfa un bacino di utenza variegato, tipico delle aree metropolitane, consente una spesa più veloce e emergenziale, con ampio assortimento di prodotti "foodtogo" e take away.

FORMAT DI PUNTO VENDITA PIÙ PICCOLO

< 200 METRI QUADRATI

10% DEL FATTURATO ALLE CASSE CRAI

Soddisfa una spesa alimentare completa, con un assortimento caratterizzato non tanto per l'ampiezza ma per la profondità.
Ruolo centrale dei reparti serviti (Gastronomia e Macelleria, ecc.).

FORMAT PICCOLO,
MEDIO O GRANDE

200-800
METRI QUADRATI

70%
DEL FATTURATO
ALLE CASSE CRAI

Esprime alto contenuto di servizio, orari prolungati, parcheggio e reparti speciali.
Permette al cliente di fare una spesa completa e conveniente.

FORMAT
DI PUNTO VENDITA
PIÙ GRANDE

> 800
METRI QUADRATI

20%
DEL FATTURATO
ALLE CASSE CRAI

Tuttigiorni rivoluziona il modo di fare la spesa: nel maggio 2022 nasce il supermercato innovativo, pensato in ottica omnicanale, dove l'esperienza di spesa coinvolge gli utenti sia nel punto vendita che online, con prezzi bassi ogni giorno su tutti i prodotti e senza volantini né offerte a scadenza. Per una spesa comoda e su misura, sostenibile e attenta al territorio ma, soprattutto, economica.

Un'esperienza omnicanale: Tuttigiorni è più di un semplice supermercato, è una nuova esperienza di spesa che integra l'esperienza fisica e digitale. Punti vendita caldi e accoglienti, con personale preparato e disponibile e un social eCommerce facile e comodo dove aggiungere al carrello ciò che manca con un semplice click, 24 ore su 24 e memorizzando la propria lista per gli acquisti successivi.

L'esclusivo **Social eCommerce**, costruito su piattaforma proprietaria, è pensato per vivere Tuttigiorni la Community dove scambiare opinioni, condividere esperienze e ricette ed entrare in contatto diretto con i produttori locali, protagonisti delle scelte commerciali del brand.

Il format Tuttigiorni valorizza la presenza e l'esposizione dei prodotti con i marchi di insegna del Sistema CRAI: **nel 2024 la % della quota MDD è pari a 43%**.

3.4 Progettualità

CRAI punta sull'innovazione costante dei propri prodotti per soddisfare le esigenze dei clienti, proponendo soluzioni all'avanguardia nel campo dell'alimentazione e del benessere. Tra le ultime novità la Linea di **Integratori CRAI Farma** e la linea di prodotti addizionati con **Vitamina D**.

Integratori CRAI Farma

Un nuovo presidio per coprire un fabbisogno in forte crescita. Una linea di **12 integratori** per sostenere e promuovere il benessere psico-fisico quotidiano. Prodotti a base di estratti vegetali, di alta qualità, che forniscono nutrienti essenziali per favorire la salute del sistema immunitario, del cuore, del sonno, dell'intestino, della gola e dell'idratazione corporea.

CRAI FARMA
INTEGRATORI

- **Colesterolo - Omega 3** > *Benessere del cuore*
- **Vitamina C - Magnesio e Potassio - Vitamine e Sali Minerali** > *Energia*
- **Melatonina** > *Regolazione del ciclo sonno-veglia*
- **Propoli** > *Sollievo della gola*
- **Regolarità - Fermenti lattici - Aloe Vera** > *Riequilibrio del transito intestinale*
- **Drenante** > *Azione drenante*
- **Pappa Reale** > *Riduzione della stanchezza*

Vitamina D

La Vitamina D è fondamentale per il nostro organismo: regola i livelli di calcio e fosforo nel sangue, sostiene la salute delle ossa e dei muscoli e potenzia il sistema immunitario.

La Vitamina D aiuta ossa e muscoli a rimanere sani, supporta l'attività delle difese immunitarie, riducendo il rischio di infezioni, favorisce il benessere generale, aiuta il corpo a contrastare affaticamento e stanchezza, è utile a tutte le età. La carenza di Vitamina D è un problema globale. 1 persona su 6 nel mondo non assume abbastanza Vitamina D. **Crai ha creato una linea arricchita di Vitamina D, una novità assoluta nel panorama MDD italiano**, essenziale per la salute delle ossa e il sistema immunitario, e particolarmente necessaria durante i mesi invernali. Per crearla CRAI ha avviato un processo rigoroso e articolato, partendo dalla consulenza di un team medico-scientifico che ha elaborato le ricette, garantendo un apporto di Vitamina D efficace e sicuro.

Le linee guida italiane indicano che i livelli ottimali nel sangue sono tra 20 e 50 ng/mL.

Il fabbisogno giornaliero raccomandato è:

- 400-600 UI per bambini, adolescenti e adulti fino a 70 anni
- 800 UI per over 71 anni e donne in gravidanza

Libro "Alimentazione e Benessere. Nutrirsi bene per una vita sana e attiva"

Un progetto editoriale di grande valore che testimonia l'attenzione quotidiana di CRAI verso la promozione di uno stile di vita sano, a partire da ciò che portiamo sulle tavole dei nostri clienti.

Il libro è il frutto di un percorso condiviso che unisce rigore scientifico, visione culturale e attenzione concreta alla persona. CRAI che vuole accompagnare il lettore alla scoperta di alcuni processi del nostro organismo per acquisire maggior consapevolezza alimentare e costruire passo dopo passo il proprio benessere fisico. Dalla composizione equilibrata del menù ai nutrienti e alle loro funzioni, dai supplementi e dai cibi fortificati ai consigli per alimentarsi correttamente in ogni età fino alle avvertenze per chi ha bisogni speciali.

Con la progettazione,
ancora più che con la strategia,
possiamo trovare un valore competitivo
a lungo termine.

Innovation Advisory

Nel 2023 CRAI Secom ha avviato il tavolo “Innovation Advisory”, esplorando soluzioni tecnologiche pronte all’uso e ponendo le basi per un nuovo approccio all’innovazione.

Da questa esperienza è nata una riflessione più ampia, che ha portato all’evoluzione da una logica **esplorativa** verso una struttura **operativa e permanente**. Nasce così sul finire del 2024 l’Innovation Team, una realtà interna e multi-societaria, composta da risorse delle diverse aziende del Sistema CRAI, con il compito di guidare la **trasformazione digitale** attraverso cantieri strategici, coordinati da una governance centralizzata e strumenti condivisi.

Tra gli **elementi distintivi** di questo approccio:

- **la centralità, il possesso e il controllo del dato**, come fondamento per processi decisionali efficaci e interconnessi;
- **l’individuazione di nuovi strumenti di relazione** non confinati alla customer-centricity ma che abbracciano tutte le componenti strategiche della filiera distributiva;
- **l’adozione diffusa dell’intelligenza artificiale**, integrata nei processi per generare efficienza, automazione e personalizzazione;
- **la valorizzazione dei talenti interni**, favorendo contaminazione di competenze e crescita condivisa;
- **la semplificazione tecnologica e organizzativa**, per rendere l’innovazione accessibile e replicabile.

L’Innovation Team si pone come motore del cambiamento, con l’obiettivo di diffondere una **cultura dell’innovazione attiva a tutti i livelli**.
Un’innovazione orientata alla **sostenibilità**, intesa come capacità di generare valore nel tempo: duratura nei modelli, equilibrata nell’impiego delle risorse, coerente con le priorità ambientali, economiche e sociali.
Il percorso è ora concreto, misurabile e pienamente allineato alla visione strategica del Sistema CRAI.

Osservatorio shopper marketing sostenibile

Nel 2023, CRAI ha aderito alla prima edizione dell’Osservatorio permanente sulle nuove strade di sperimentazione dello Shopper Marketing, **ricerca promossa dall’UNI di Parma con Nielsen IQ e Retail Institute, volta a promuovere acquisti responsabili e sostenibili. Questo progetto, che si concentra sull’analisi del comportamento dei consumatori nei luoghi di acquisto**, ha permesso di identificare strategie innovative per stimolare comportamenti d’acquisto più consapevoli.

L’Osservatorio vuole diventare un punto di riferimento per le imprese che, come CRAI, intendono intraprendere questo percorso, consapevoli dell’importanza di guardare alla sostenibilità in **un’ottica pre-competiva e shopper-based**. Il fine ultimo è quello di accreditare il ruolo sociale della filiera del largo consumo valorizzando e misurando le azioni promosse nei luoghi di acquisto che generano un impatto positivo per l’individuo, per la collettività e per l’ambiente.

I risultati dell’Osservatorio 2024 testimoniano l’impegno di CRAI nel trasformare le intenzioni di consumo in comportamenti di acquisto concreti e responsabili, valorizzando i panieri «sostenibili» come Free from, Rich-in, Intolleranze, Italianità, Life style, e Sostenibilità del packaging.

Board dei giovani

CRAI crede fortemente che la chiave del successo sia rappresentata dalla **capacità di innovare e trasformarsi**. Non è sufficiente adeguare l'offerta di prodotti e servizi, ma è fondamentale ripensare il modello di business, soprattutto in un mercato con potenzialità importanti come quello della prossimità, per rispondere alle reali aspettative di una società che cambia a ritmi ben più veloci di quanto le aziende riescano ad adattarsi.

Per guidare il cambiamento è necessaria una visione chiara del futuro, la capacità di cogliere i segnali di cambiamento e il coraggio di mettere in discussione le convinzioni tradizionali. È un approccio che richiede coraggio e apertura mentale, ma è essenziale per costruire un'offerta che risponda realmente alle esigenze dei clienti.

Per questa importante sfida CRAI ha chiesto il contributo dei giovani dell'azienda attraverso la creazione di un vero e proprio **Board di 12 giovani under 35** provenienti dalle diverse aree aziendali con l'obiettivo di creare un modello di business unico e distintivo che sappia unire tradizione e innovazione, valorizzando la nostra storia e la nostra conoscenza del mercato.

L'evoluzione della spesa on-line

Nel 2024 è stata lanciata la nuova versione dell'e-commerce CRAI, con il nome **CraiGO**, pensata per offrire ai clienti un'esperienza online più intuitiva, fluida e accessibile.

La piattaforma, sviluppata in collaborazione con **ReStore**, introduce funzionalità pensate per semplificare la spesa quotidiana:

- interfaccia rinnovata e facile da navigare
- funzione **"spesa veloce"**
- **consegna in giornata**, dove attiva
- possibilità di **ordinare anche per telefono**, direttamente con il punto vendita o tramite call center

CraiGO è molto più di un sito rinnovato: è un **ulteriore esempio di prossimità concreta**, un modo per andare verso i clienti anche nel digitale, con lo stesso spirito di attenzione, relazione e ascolto che contraddistingue ogni punto vendita CRAI.

Category Management

Nel 2024 CRAI ha avviato un progetto pilota volto a integrare i principi della sostenibilità all'interno del proprio modello di Category Management, con un caso di applicazione concreto e virtuoso nella **categoria "Cura Casa"** in particolare sulla detergenza bucato. L'iniziativa nasce dalla volontà di rispondere in modo proattivo all'urgenza ambientale e alle nuove aspettative dei consumatori in termini di responsabilità e trasparenza.

L'iniziativa ha previsto la revisione dell'assortimento a favore di prodotti più sostenibili (come i monodose), l'attivazione di campagne informative online e nei punti vendita, e un'azione educativa verso consumatori e rete.

Un elemento distintivo del progetto è stata la **campagna multicanale di attivazione**, che ha coinvolto piattaforme digitali (e-commerce, social media, sito web) e la rete di punti vendita, accompagnata da materiali educativi rivolti ai clienti e alla forza vendita. È stato inoltre valorizzato il comportamento d'uso responsabile, con focus sull'importanza della corretta temperatura e del programma di lavaggio nella riduzione delle emissioni di CO_2.

Riconoscimenti

European Private Label Awards 2024

È il prestigioso concorso istituito nel 2017 e organizzato da European Supermarket Magazine, la piattaforma editoriale specializzata in retail e food a livello internazionale, che si propone di premiare i “marchi del distributore” di più elevata qualità e distintivi in vendita in Europa.

Nel 2024 si sono distinti i seguenti prodotti:

- Panettone di Alta Pasticceria **La Rosa dei gusti**
- Riso Carnaroli Classico invecchiato **La Rosa dei gusti**
- Alici del Mar Cantabrico marinate all’aceto di Vermouth **La Rosa dei gusti**

Private Label Manufacturers Awards 2024

Durante il “World of Private Label International Trade Show”, la più importante fiera dedicata alle marche private, organizzata da Private Label Manufacturers Association International Council (PLMA), CRAI si è distinta per la qualità degli ingredienti e il gusto unico.
I **Ravioli all’Aragosta** de La Rosa dei gusti e le **Chips di Ceci** a marchio CRAI sono stati premiati con i “Salute to Excellence Awards”.

4. Persone e comunità

Ogni interazione è unica

4.1 Le nostre persone 84
4.2 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale 88
4.3 Salute e sicurezza 95
4.4 Comunità e territorio 95
4.5 L’attenzione ai clienti 105

4.1 Le nostre **persone**

CRAI non è solo una rete di punti vendita, ma un vero e proprio **ecosistema**: una comunità di **14.000 persone tra imprenditori e collaboratori in tutta Italia**.

Le persone in CRAI sono il cuore pulsante del Sistema CRAI e si impegnano ogni giorno a generare un impatto positivo sui territori, sostenendo l'economia locale e contribuendo a migliorare il benessere delle comunità in cui operano.

In CRAI, le persone sono il fulcro del successo aziendale, e l'azienda si impegna a garantire un ambiente di lavoro che permetta a ciascuno di esprimere al meglio le proprie capacità.

Il valore delle relazioni interpersonali e della collaborazione tra i diversi reparti e funzioni aziendali è riconosciuto come un elemento cruciale per ottimizzare le modalità operative e favorire un ambiente di lavoro positivo e produttivo.

CRAI promuove attivamente la collaborazione, lo spirito di squadra e la libertà di espressione, creando un contesto in cui ogni dipendente può esprimere il proprio valore e impegnarsi secondo le proprie competenze professionali. Questo approccio favorisce interazioni prive di pregiudizi e condizionamenti, riconoscendo che le persone sono il vero motore della crescita aziendale.

L'attenzione di CRAI verso le persone non si limita solo a favorire un buon ambiente di lavoro, ma si estende al riconoscimento del contributo unico di ogni individuo. Questo impegno si traduce in prodotti e servizi di altissima qualità per i clienti, poiché ogni dipendente, sentendosi valorizzato e supportato, è motivato a dare il meglio di sé.

Investire nelle risorse umane, promuovere un ambiente inclusivo e collaborativo, e riconoscere il valore di ogni contributo individuale sono aspetti fondamentali che permettono all'azienda di crescere in modo sostenibile e di offrire eccellenza ai propri clienti.

Diversità e **inclusione**

CRAI crede fortemente nell'importanza del principio dell'uguaglianza di genere e nella necessità di garantire parità e pari opportunità per tutti i collaboratori. Questo impegno non solo riflette i valori fondamentali dell'azienda, ma rappresenta anche un elemento essenziale per combattere le discriminazioni nel mondo del lavoro. Un ambiente di lavoro equo e inclusivo è considerato cruciale per favorire la crescita e l'innovazione, aspetti chiave per il successo sostenibile dell'azienda.

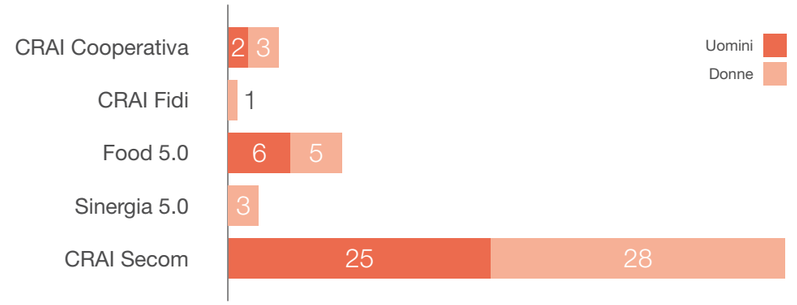
Pertanto, CRAI garantisce l'assenza di discriminazioni in tutte le fasi del ciclo lavorativo, dalla selezione e assunzione, alla formazione, gestione, sviluppo e retribuzione del personale. A conferma di questo impegno, per il 2024 CRAI non ha registrato episodi di discriminazione.

L'azienda promuove attivamente politiche e pratiche che supportino l'uguaglianza di genere, convinta che solo attraverso una reale parità di trattamento si possa costruire un futuro più giusto e prospero per tutti.

Composizione organico al 31/12/2024 - Divisione per genere

Società	Totale	Uomini	Donne
CRAI COOPERATIVA	5	2	3
CRAI FIDI	1	-	1
FOOD 5.0	11	6	5
SINERGIA 5.0	3	-	3
CRAI SECOM	53	25	28

Composizione organico al 31/12/2024 - Divisione per genere



A conferma dell'importanza dei principi di inclusività e valorizzazione delle persone che guidano le scelte di CRAI, si evidenzia come, per quasi tutte le società oggetto della presente rendicontazione, vi sia una quasi parità di genere. Questo risultato riflette l'impegno di CRAI nel promuovere un ambiente di lavoro equo e inclusivo, dove le opportunità di crescita e sviluppo professionale sono accessibili a tutti, indipendentemente dal genere.

Nel corso del 2024, l'organico complessivo è rimasto stabile rispetto all'anno precedente, con un lieve aumento per CRAI Secom e CRAI Cooperativa.

Questo focus sui giovani non solo arricchisce l'organizzazione con nuove idee e prospettive, ma rappresenta anche un investimento strategico per il futuro dell'azienda. CRAI riconosce il valore dei giovani talenti come motore di innovazione e crescita, offrendo loro opportunità di sviluppo e crescita professionale.

Tutte le persone delle società rendicontate all'interno del presente documento, sono inquadrate con il CCNL commercio. Il rapporto retributivo medio tra uomo e donna può essere calcolato solo per CRAI Secom, CRAI Cooperativa e Food 5.0, poiché la composizione degli organici permette di confrontare i dati di genere delle persone appartenenti allo stesso inquadramento solo per le società di cui sopra.

A conferma dell'importanza che il Sistema CRAI attribuisce al gender pay gap la retribuzione tra uomini e donne della sede CRAI è sostanzialmente equivalente.

A conferma dell'importanza che il Sistema CRAI attribuisce al gender pay gap la retribuzione tra uomini e donne della sede CRAI è sostanzialmente equivalente.

Congedo parentale

CRAI garantisce che ogni lavoratore, sia a tempo pieno che part-time, possa beneficiare del congedo parentale senza discriminazioni. Si impegna a rispettare pienamente le disposizioni legali e a facilitare l'accesso al congedo, assicurando un ambiente di lavoro equo e inclusivo.

CRAI si è impegnata attivamente a favorire il rientro dal congedo parentale, combattendo ogni forma di discriminazione e promuovendo un ambiente lavorativo che elimini qualsiasi tipo di ostacoli.

Nel corso del 2024, CRAI Secom ha gestito un caso di congedo parentale: la collaboratrice interessata è rientrata in servizio ed è attualmente ancora in forza. Nello stesso periodo, in Food 5.0 una collaboratrice ha usufruito del congedo parentale ed è tuttora in congedo. Per quanto riguarda le restanti società rendicontate, nel 2024 non si sono registrati casi di congedo parentale.

4.2 Formazione, sviluppo e **valorizzazione** del personale

Foto di Priscilla Du Preez su Unsplash

Formazione

Nel contesto di CRAI, la **formazione** rappresenta un elemento cruciale per **lo sviluppo delle persone e per l'innovazione aziendale**. CRAI Secom e CRAI Cooperativa ogni anno presentano **un piano formativo** non solo per le 5 società della sede gestendone le ore di formazione, ma **per l'intera rete**. Il fabbisogno formativo viene deciso triennalmente, coerentemente con gli obiettivi del piano industriale o rispettando la formazione obbligatoria prevista dalla legge, ma anche alla fine di ogni anno, raccogliendo le esigenze emerse anche in modo più estemporaneo.

Più in generale CRAI ha favorito e favorisce lo sviluppo, diffusione e realizzazione della formazione presso i Ce.Di. ed i punti vendita loro collegati, attraverso l'avvio di un Progetto di Formazione finanziata con l'adesione al Fondo Fon.Ar.Com.
Negli anni questo progetto è stato sviluppato grazie alla creazione di un Conto di rete unico per il Sistema CRAI che oggi conta oltre 3.000 adesioni di dipendenti, maturando una quota di oltre € 100.000 annui.
Questa quota, insieme al budget annuale messo a disposizione da CRAI Coop, ha permesso l'organizzazione di percorsi formativi di alta qualificazione, collaborando con Università e scegliendo docenti di riferimento per il settore della GDO.

La formazione ha supportato le priorità strategiche del Piano industriale a beneficio degli attori della filiera con attenzione alla crescita delle persone e delle competenze in generale, creando logiche comuni di brand con potenziamento delle competenze.

Nel 2023, è stato presentato un ambizioso progetto di trasformazione della sede nazionale di CRAI, con l'obiettivo di evolversi da centrale di servizi ad azienda distributiva, riducendo le distanze con i punti vendita. Per accompagnare questo processo di cambiamento, è stata proposta una formazione mirata a facilitare l'adattamento e a sostenere il personale durante l'anno di transizione. Nel 2024, l'impostazione definita è stata confermata e ha continuato a guidare le attività formative e organizzative.
Nel corso dell'anno sono stati avviati cinque percorsi formativi, denominati **CraiFutura**, organizzati in collaborazione con l'Università di Parma. Tali percorsi hanno approfondito quattro moduli tematici strettamente collegati ai principali progetti sviluppati dalla sede CRAI:

- Profit & Loss e Format;
- organizzazione del lavoro e gestione dei collaboratori;
- Category, Space, Pricing e Promo;
- gestione del cliente.

Ciascun modulo è stato sviluppato con particolare attenzione alla qualità dei contenuti e alla sostenibilità.
I destinatari della formazione sono stati figure aziendali strategiche, quali Imprenditori, Assistenti di rete generalisti e specialisti e Store Manager. Il percorso formativo, strutturato su base biennale, è stato affiancato da iniziative formative promosse dai Ce.Di., rivolte direttamente ai punti vendita. Questa struttura collaborativa ha permesso l'elaborazione di progetti formativi che hanno risposto e rispondono alle esigenze di trasformazione e riorganizzazione aziendale in atto, mantenendo continuità con gli anni passati.

Nel 2024, l'attività formativa ha registrato i seguenti risultati: **73 corsi erogati, 1.008 partecipanti coinvolti e un totale di 14.266 ore di formazione**, suddivise tra modalità in presenza, mista e online. La formazione è stata erogata per il 40% in presenza, per un altro 40% in modalità mista (presenza e online), facendo uso anche di applicazioni digitali e strumenti di intelligenza artificiale.

Sviluppo e **valorizzazione** del personale

A febbraio 2024 è stato istituito il **Board dei Giovani**, un organo collegiale che riunisce **12 talenti under 35**, selezionati sulla base di criteri definiti riguardanti il loro potenziale e la rappresentatività dei diversi reparti aziendali di CRAI.

Questo gruppo incarna il valore della collaborazione interfunzionale, favorendo il dialogo strategico con il top management e portando nuove prospettive per affrontare le sfide aziendali. Grazie alla diversificazione delle competenze e alla visione trasversale del gruppo, il Board si propone di **elaborare idee e soluzioni innovative, contribuendo all'evoluzione culturale e organizzativa dell'azienda**. Un'iniziativa che valorizza il talento interno e rafforza l'impegno di CRAI nella costruzione di un futuro sostenibile e competitivo.

Direzione/Divisone

Ogni direzione/divisione di business (AFC, Qualità, HR & Legal, Sviluppo Strategico, Business CRAI, Industria CRAI), deve avere almeno un rappresentante nel Board Giovani.

Meritocrazia/Performance

Il Board Giovani è in primis rivolto ai giovani talenti meritevoli che hanno raggiunto risultati significativi sui progetti/lavori assegnati.

Livello/Esperienza

Nel Board entreranno persone dal II Livello Impiegato al Quadro. A parità di livello, l'esperienza guiderà la scelta.

Anzianità di servizio

L'anzianità di 6 mesi rappresenta un elemento di accesso al Board, considerando l'esigenza di un "conoscere" il contesto aziendale, comunque nel rispetto dei punti che precedono.

Autocandidatura

I giovani (23-25 anni) talenti che non rispettano i criteri di selezione, possono autocandidarsi al Board. Fino a due risorse potranno essere scelte e la scelta verrà fatta dai membri del Board Giovani, confrontandosi con l'AD.

CRAI, consapevole dell'importanza che la **soddisfazione dei dipendenti produce** in termini di **qualità e produttività** del lavoro e che tale soddisfazione è determinata anche dalle condizioni di **equilibrio tra vita lavorativa e personale**, nonché dalla sostenibilità del potere d'acquisto, promuove politiche e strumenti innovativi di incentivazione, di natura non strettamente monetaria, volti all'incremento del benessere personale e, ove consentito dalla normativa, familiare ed al miglioramento del c.d. work-life balance.

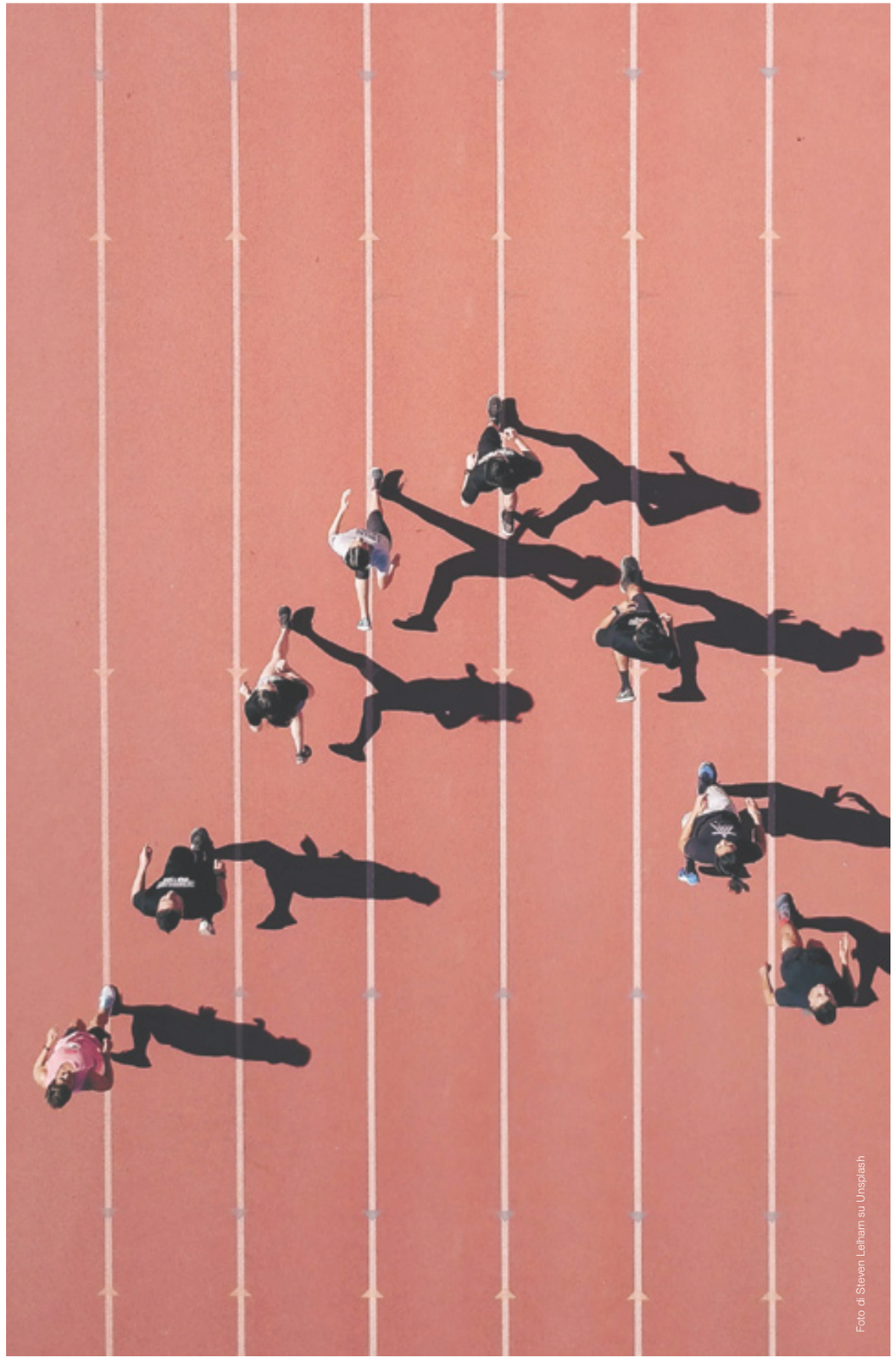


Foto di Steven Lelham su Unsplash

SALUTE E BENESSERE

CULTURA E FORMAZIONE

CASA E FAMIGLIA

SHOPPING E TEMPO LIBERO

MOBILITÀ

SOLUZIONI E SERVIZI FINANZIARI

In aggiunta ai classici strumenti di incentivazione monetaria è stato confermato un piano di welfare aziendale con lo scopo di assicurare al personale dipendente la possibilità di fruire di una serie di opere, beni e servizi finalizzati al supporto della vita personale e familiare (i “Servizi Welfare”).

Nel 2024, CRAI ha rinnovato il proprio **sistema di welfare** con l’introduzione di una piattaforma che risponde in modo più efficace alle necessità dei dipendenti. Oltre a offrire strumenti per il benessere e il bilanciamento tra vita privata e lavoro, la piattaforma consente l’accesso a una rete di convenzioni con sconti su beni e servizi. Il welfare aziendale in CRAI si conferma un elemento centrale, che supporta la qualità della vita dei dipendenti, favorisce il loro coinvolgimento e contribuisce a un ambiente di lavoro positivo e produttivo. Un impegno concreto per migliorare il benessere e la soddisfazione di chi lavora in azienda.

L’applicazione del Piano si differenzia in relazione alla tipologia di contratto e dalla presenza di altri sistemi premianti, come il premio MBO.
Al momento tutti i dipendenti delle cinque società di CRAI ricevono una valutazione periodica delle performance ad accezione dei Responsabili di Area, i quali, comunque, ricevono un giudizio qualitativo in base alle performance proprie e della propria area di pertinenza.

Nel luglio 2024, CRAI ha somministrato **un’indagine di clima aziendale** per raccogliere il feedback dei dipendenti e valutare il loro grado di soddisfazione. L’obiettivo è stato quello di analizzare le percezioni e le esigenze all’interno dell’organizzazione, per migliorare continuamente l’ambiente di lavoro.
I risultati ottenuti hanno permesso di sviluppare un primo piano di lavoro che verrà articolato e implementato nel corso del 2025, con azioni mirate a rafforzare le aree di miglioramento emerse. Questa iniziativa conferma l’impegno dell’azienda nel promuovere una cultura di ascolto e di miglioramento continuo.

CRAI

Dipendenti che ricevono valutazione delle performance

CRAI Secom — 85%

CRAI Cooperativa — 75%

CRAIFidi Oltre al credito, fiducia. — 100%

FOOD 5.0 NUTRIRE IL FUTURO — 82%

SINERGIA 5.0 — 100%

4.3 **Salute** e sicurezza

La tutela della salute e della sicurezza dei collaboratori di CRAI è una priorità assoluta. La cura delle risorse umane passa attraverso un'attenzione meticolosa alla **sicurezza sui luoghi di lavoro**, che in CRAI viene implementata con standard rigorosi come previsto dalla normativa vigente.

Per gli uffici, il ruolo di Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) è affidato a un esperto esterno, il quale effettua una valutazione dei rischi dei luoghi di lavoro. In considerazione del perimetro rappresentato all'interno del presente documento, ovvero riferito ai soli uffici centrali nei quali non sono presenti attività produttive o di magazzino, i rischi sono di lieve entità. Inoltre, nell'ambito delle misure di salute e di sicurezza sul lavoro, vengono effettuate visite mediche periodiche per garantire la salute e il benessere dei collaboratori.

Nel 2024 non si sono registrati infortuni o malattie professionali per tutte le società del perimetro, pertanto, il rate di infortuni è uguale a zero.

È quindi fondamentale adottare buone pratiche per garantire un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutte le risorse di CRAI. A tal fine, vengono organizzati **corsi di formazione** generale e specifica per i lavoratori ogni cinque anni, così come previsto dalla normativa.

4.4 **Comunità** e territorio

Ogni territorio in cui CRAI è presente è una comunità fatta di persone e relazioni che costruiscono il tessuto sociale locale. In questo contesto, **l'insegna** non si limita a svolgere un ruolo commerciale, ma **partecipa attivamente alla vita delle comunità**, contribuendo a creare valore e opportunità di crescita condivisa.

Attraverso un ascolto costante e un dialogo diretto con i territori, prendono forma progetti di responsabilità sociale pensati per rispondere a bisogni reali: **iniziative culturali, sportive e di sostegno alle famiglie, capaci di favorire coesione e benessere**.

Nel 2024, queste attività hanno coinvolto numerose comunità locali, generando ricadute positive sia sul piano sociale sia su quello relazionale. Un approccio che integra sviluppo economico, attenzione al benessere collettivo e rispetto delle risorse, promuovendo una cultura condivisa orientata alla sostenibilità.

Con continuità e coerenza, **CRAI mantiene saldo il proprio legame con i territori**, contribuendo al loro equilibrio e restituendo parte del valore che da essi riceve.

CRAI e **le comunità**: un legame che genera valore

Nel 2024 CRAI continua a essere una presenza viva, concreta e partecipe all'interno delle comunità in cui opera. Un legame che non si esaurisce nella prossimità dei punti vendita, ma si traduce in **azioni che rispondono a bisogni reali** e che contribuiscono, giorno dopo giorno, allo sviluppo sociale, culturale e umano del territorio.

Attraverso un dialogo continuo con le persone e un coinvolgimento attivo nel tessuto locale, CRAI ha dato vita nel tempo a progetti di responsabilità sociale che diventano opportunità tangibili per famiglie, scuole, associazioni e giovani generazioni.

La forza di questo impegno nasce dalla vicinanza: una **prossimità fatta di ascolto, relazioni autentiche** e capacità di cogliere le esigenze specifiche di ogni contesto. Iniziative solidali, culturali, sportive e ambientali si intrecciano così in una rete di valore condiviso, che rafforza il senso di appartenenza e alimenta il benessere collettivo.

In questo percorso, CRAI promuove una visione evoluta di sostenibilità, che mette in relazione lo sviluppo economico con la qualità della vita, la tutela delle risorse e la coesione sociale. Un modo concreto di restituire ai territori parte della ricchezza che da essi proviene, prendendosene cura con responsabilità, passione e continuità.

CRAI **Italy Food Award**: quando il territorio diventa racconto

Da oltre cinquant'anni CRAI cammina accanto ai territori, ne ascolta le voci, ne sostiene le comunità. È da questo legame profondo che nasce l'impegno rinnovato anche nel 2024 con i CRAI Italy Food Awards — un progetto che **celebra chi, ogni giorno, lavora con passione per custodire e tramandare il patrimonio agroalimentare italiano**.

Per il terzo anno consecutivo, CRAI è title sponsor di questa iniziativa prestigiosa, riconosciuta e patrocinata dal Ministero delle Politiche Agricole. Un riconoscimento che va oltre il premio: è un tributo a quei piccoli produttori, aziende familiari e realtà locali che rappresentano l'anima autentica del Made in Italy.

Nel 2024 sono state premiate oltre 100 aziende selezionate tra 25 categorie, valutate da giurie di esperti secondo criteri di qualità, sostenibilità, innovazione e valorizzazione del territorio.

Attraverso i CRAI Italy Food Awards prende forma una visione di distribuzione che mette al centro le persone e le tradizioni locali. Una visione che parla di **filiere corte, rispetto per l'ambiente, cultura del cibo e futuro condiviso**.

CRAI Compra locale

CRAI crede nella forza dei territori e nel valore delle comunità che li abitano. Con l'iniziativa "Compra Locale" promuove da anni una scelta consapevole, capace di sostenere le aziende locali e di tutelare ciò che rende unico ogni luogo: le sue persone, i suoi saperi, i suoi sapori.

Una selezione attenta di prodotti che arrivano da filiere corte e trasparenti: carne e pesce freschi, frutta e verdura di stagione, pane appena sfornato, pasta, riso e vino che raccontano la ricchezza delle tradizioni locali.

Sostenere il locale significa investire in sostenibilità concreta. Meno chilometri percorsi, meno traffico sulle strade, meno emissioni e consumi: tutto a vantaggio dell'ambiente, della qualità degli alimenti e del benessere collettivo. Una scelta che genera valore per la comunità, creando un circolo virtuoso tra economia, cultura e rispetto per la terra.

CRAI per la scuola: il valore della spesa che sostiene l'educazione

Il programma fedeltà dedicato ai clienti CRAI non si limita a premi e buoni sconto: al suo interno trovano spazio anche iniziative speciali, pensate per generare valore concreto nelle comunità. Tra queste, CRAI per la Scuola è uno dei progetti più significativi.
Un'iniziativa che permette agli istituti scolastici italiani — dalle scuole dell'infanzia alle secondarie di primo e secondo grado, siano esse statali, paritarie o private — di ricevere gratuitamente materiali didattici e attrezzature utili all'insegnamento.
L'obiettivo è semplice e profondo: sostenere l'educazione di bambini e ragazzi, **offrendo alle scuole strumenti pensati appositamente per le loro esigenze, scelti da un catalogo** premi ricco e mirato.

I titolari di Carta Più possono partecipare donando i propri punti cuore sotto forma di Buoni Scuola, da caricare tramite app o portale, oppure da consegnare direttamente all'istituto prescelto. Un gesto facile, ma capace di fare la differenza.

Oltre 6.500 scuole in tutta Italia aderiscono al programma: una rete educativa che cresce con il contributo di chi sceglie di fare la spesa pensando anche al futuro.

Oltre i confini, dentro le comunità: il **cuore solidale** di CRAI

Dal 2017 CRAI porta avanti un'alleanza di valore con Okapia Onlus, fondata sulla condivisione di una visione solidale e sostenibile. Un legame fatto di progetti concreti, che nel tempo ha tradotto la vicinanza del marchio alle comunità locali in un abbraccio solidale capace di attraversare i confini, fino a raggiungere il **Rwanda** e la **Repubblica Democratica del Congo**.

Attraverso i programmi loyalty dedicati ai possessori di Carta Più, CRAI sostiene iniziative che generano un impatto reale in contesti dove anche un piccolo gesto può cambiare il destino di molte persone.

Okapia opera in territori complessi, puntando sull'educazione in tutte le sue forme: scolarizzazione, alfabetizzazione, formazione professionale e digitale, promozione dello sport, sostegno alla famiglia e all'igiene.

Grazie alla raccolta fondi promossa da CRAI, sono già stati realizzati numerosi progetti, tra cui:

- la riqualificazione della scuola di Gitabage, a Bukongi (Rwanda), oggi in grado di ospitare oltre 650 studenti in un ambiente più sicuro e adeguato all'insegnamento;

- la costruzione della casa "Saint Joseph" a Bukavu, in Congo: uno spazio protetto per donne vittime di violenza e per i loro bambini, dove poter trovare rifugio, formazione e dignità. Ad oggi, oltre 150 persone vi hanno trovato accoglienza e supporto.

Nel 2024 il progetto ha riguardato un centro di formazione a Kitutu, nella Repubblica Democratica del Congo, che permetterà alle donne di imparare un lavoro in uno spazio accogliente e sicuro per poter costruire il loro futuro.
Oltre alla formazione di base di economia domestica, gestione della casa e taglio e cucito, i corsi si focalizzeranno su coiffeur, nozioni base di cucina, produzione di biscotti per bambini da vendere al mercato e produzione di sapone artigianale. Una volta terminati i corsi, sarà poi ogni donna, in base alle competenze acquisite, a decidere quale attività approfondire per farne il proprio mestiere.
Un'iniziativa importante non solo per promuovere l'emancipazione e l'indipendenza femminile, ma anche per sostenere la comunità locale in maniera concreta.

Un rapporto quotidiano fondato sull'**ascolto** e sulla **fiducia**

Per CRAI, la prossimità non è soltanto una questione geografica, ma un principio che guida ogni azione. Significa ascoltare con attenzione, interpretare i bisogni, cogliere i cambiamenti della quotidianità per offrire risposte concrete, semplici e coerenti con le aspettative delle persone.
Ogni interazione rappresenta un'opportunità per rafforzare il legame con le comunità: dalle promozioni alla Carta Più, dalle visite nei punti vendita al servizio clienti, fino al dialogo costante sui canali digitali.

Creare valore per chi sceglie CRAI ogni giorno significa anche coltivare relazioni basate sulla fiducia, offrendo un'esperienza d'acquisto che non risponde solo a un'esigenza immediata, ma genera continuità, vicinanza e riconoscimento reciproco.

In quest'ottica, CRAI adotta un approccio responsabile e solidale nei confronti della comunità e del territorio, impegnandosi attivamente in iniziative che rispondono ai bisogni concreti delle persone. Attraverso una rete capillare di punti vendita e la partecipazione diretta degli imprenditori locali, l'insegna promuove progetti orientati al sostegno delle fasce più fragili della popolazione, contribuendo a garantire l'accesso a beni essenziali e a rafforzare il tessuto sociale. Questo impegno riflette una visione della distribuzione moderna non solo come servizio economico, ma anche come presidio sociale, in linea con i valori di prossimità, solidarietà e attenzione al territorio che da sempre caratterizzano l'identità di CRAI.

Foto di Kelly Sikkema su Unsplash

Collaborazione con AIRC
Iniziativa "Spillette Rosa"
CRAI per la prevenzione e la ricerca sul tumore al seno

In occasione del mese internazionale dedicato alla sensibilizzazione sul tumore al seno, CRAI ha avviato nel 2024 una significativa collaborazione con AIRC – Fondazione per la Ricerca sul Cancro, con l'obiettivo di sostenere attivamente la prevenzione e la ricerca scientifica contro una delle patologie oncologiche più diffuse tra le donne.

Dal 17 al 31 ottobre, nei punti vendita CRAI aderenti, è stata promossa l'iniziativa "Spillette Rosa", una campagna di raccolta fondi a favore di AIRC. I clienti hanno potuto contribuire con una donazione di 2 euro, ricevendo in cambio una spilletta con il simbolo del Nastro Rosa: un gesto semplice ma carico di significato, emblema di partecipazione e vicinanza alla causa.

L'iniziativa si inserisce nel quadro più ampio delle azioni concrete con cui il Sistema CRAI interpreta la propria responsabilità sociale, sostenendo la ricerca scientifica e promuovendo una cultura diffusa della prevenzione e della salute.

La risposta dei clienti è stata ampia e partecipe, dimostrando una profonda condivisione dei valori alla base del progetto. L'intero ricavato è stato devoluto ad AIRC per finanziare i progetti di ricerca più innovativi dedicati al tumore al seno.

Questa collaborazione testimonia ancora una volta l'impegno costante di CRAI nel generare valore per la comunità e nel farsi promotore di iniziative capaci di lasciare un impatto positivo, in linea con la visione di sostenibilità sociale che guida le scelte del Sistema CRAI.

Progetto B-BES
“Benessere Equo e Sostenibile” per i Comuni

Nel 2024 CRAI ha aderito al progetto B-BES – “Benessere Equo e Sostenibile” per i Comuni, promosso da **Planet Life Economy Foundation ETS (PLEF)**. Si tratta di un modello di analisi che applica il framework BES di ISTAT-CNEL alle specificità delle realtà locali. Il progetto risponde a due domande chiave – «Qual è la strada giusta da prendere?» e «A che punto siamo?» – fornendo indicatori sintetici (SuperTriBES e TriBES) utili a orientare le scelte di policy in ottica di benessere, equità e sostenibilità.

Attraverso oltre 100 indicatori adattati su scala comunale e integrati con dati soggettivi, il B-BES consente letture chiare e comparabili del territorio. Lo strumento si rivolge a una pluralità di attori: agli enti locali, per facilitare scelte evidence-based e una più efficace allocazione delle risorse; a scuole e università, che possono impiegare dati reali in progetti didattici legati alla cittadinanza attiva; a imprese e terzo settore, per individuare opportunità di collaborazione ad alto impatto sociale e ambientale; e ai cittadini, che possono comprendere meglio le condizioni del proprio territorio e partecipare con maggiore consapevolezza al dibattito pubblico.

4.5 **L’attenzione** ai clienti

Per CRAI, la soddisfazione dei clienti è un punto fermo, perseguito attraverso la qualità dei prodotti e l’attenzione al servizio. Ogni scelta è orientata a creare un rapporto di fiducia solido, costruito giorno dopo giorno grazie alla vicinanza e all’ascolto delle persone.

L’esperienza maturata nel settore e il confronto continuo con le famiglie guidano un percorso di miglioramento costante. Rispondere alle loro esigenze, offrire convenienza e comunicare con chiarezza sono aspetti centrali per rendere la spesa un momento semplice e positivo.

Nei punti vendita CRAI, l’obiettivo è far sentire **ogni cliente accolto e valorizzato**, rafforzando i legami già esistenti e creando nuove relazioni, in un rapporto di prossimità che va oltre l’acquisto.

Carta dedicata a te

Nel 2024 CRAI ha confermato la propria adesione alla convenzione promossa dal Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Masaf), che prevede uno sconto del 15% per i titolari della carta “Dedicata a te”, destinata ai nuclei familiari in condizioni di maggiore fragilità economica.

All’iniziativa hanno partecipato quasi mille punti vendita CRAI in tutta Italia, garantendo un’ampia copertura territoriale e una reale possibilità di accesso al beneficio. L’impegno degli imprenditori dell’insegna riflette un’attenzione concreta alle difficoltà quotidiane di molte famiglie, contribuendo a favorire l’acquisto dei beni di prima necessità e a rafforzare il ruolo sociale della distribuzione di prossimità.

Un’azione coerente con i valori di CRAI, che da sempre considera la vicinanza alle persone come parte integrante del proprio modo di operare.

Ascolto e **prossimità**

Al centro della missione del Sistema CRAI c'è sempre stato un impegno costante verso la soddisfazione e l'ascolto dei propri clienti. In un mondo in cui le esigenze e le aspettative dei consumatori sono in continua evoluzione, CRAI si dedica a creare **esperienze di acquisto personalizzate** e a garantire un **dialogo aperto e costruttivo con i propri clienti**. Per CRAI, l'ascolto attivo non è solo una pratica, ma un valore fondamentale che guida ogni giorno.

In un contesto in continua evoluzione, l'ascolto rappresenta uno strumento essenziale per comprendere le esigenze delle persone e adattare l'offerta di prodotti e servizi in modo coerente. Per CRAI, prossimità significa anche attenzione quotidiana ai cambiamenti nei comportamenti di acquisto, ai bisogni delle famiglie e alle dinamiche dei territori.

Le visite settimanali nei punti vendita e il dialogo attraverso i diversi canali – fisici e digitali – costituiscono occasioni concrete per raccogliere osservazioni, orientare le scelte e migliorare l'esperienza d'acquisto, nel rispetto della missione aziendale.

Foto di Toa Heftiba su Unsplash

Un ecosistema digitale che crea **connessioni**

Il sito web di CRAI è diventato, nel tempo, uno spazio dinamico e in costante evoluzione, dove informazioni, servizi e valori dell'insegna si incontrano e si raccontano. Integrato con strumenti di analisi come Google Analytics e con le attività svolte sui social media, rappresenta un punto di contatto vivo e diretto con le persone.

Le call to action presenti nei contenuti social guidano gli utenti verso il sito, contribuendo a rafforzare il dialogo e ad amplificare la portata dei messaggi. Il risultato è un traffico online in crescita e un'esperienza digitale sempre più coerente e coinvolgente.

Questa sinergia tra social e sito web non solo rafforza la presenza del brand, ma crea percorsi di relazione capaci di fidelizzare chi già conosce CRAI e di accogliere chi vi si avvicina per la prima volta. Un ecosistema che connette, informa e accompagna.

760.000

UTENTI
ANNUALI

Carte fedeltà:
uno strumento di relazione e conoscenza

La Carta Fedeltà rappresenta per CRAI molto più di un insieme di vantaggi: è uno **strumento di relazione** che consente di **rafforzare il legame** con i clienti **attraverso promozioni personalizzate e offerte dedicate**.

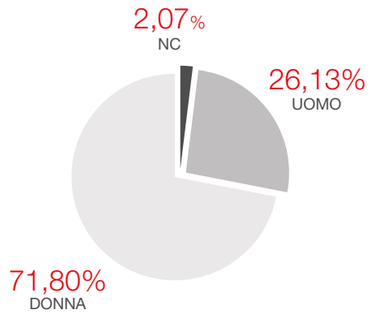
Premiare la continuità di scelta significa anche conoscere meglio le abitudini di acquisto, raccogliendo informazioni preziose per adattare in modo sempre più mirato i servizi e l'assortimento, in linea con i bisogni reali delle persone.

Un sistema che valorizza la fiducia e rende l'esperienza d'acquisto più attenta, coerente e vicina.

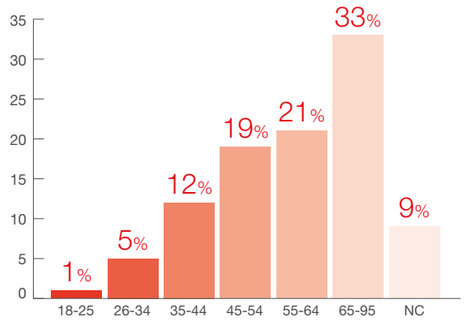
850.000

CARTE FEDELTÀ ATTIVE

Genere



Fasce d'età



157.524 carte fedeltà attive hanno dati anagrafici non compilati

Un servizio clienti orientato all'**ascolto** e alla **qualità**

Il Customer Service rappresenta per CRAI un punto di contatto essenziale con le persone, uno spazio in cui **l'ascolto diretto si traduce in attenzione concreta**. Grazie alla gestione integrata di tutti i canali di comunicazione – dai più tradizionali a quelli digitali – il servizio clienti garantisce accessibilità, rapidità e continuità nel supporto, con procedure che prevedono tempi di risposta e risoluzione entro 24 ore.

A rendere questo sistema ancora più efficace contribuiscono le **indagini periodiche di Customer Satisfaction**, condotte online su un'ampia base di clienti. Questi rilevamenti, nel tempo, si sono rivelati uno strumento strategico: non solo per valutare la qualità dell'esperienza di acquisto, ma soprattutto per **individuare** con chiarezza le **aree di miglioramento** e intervenire in modo mirato, anche a livello locale, con azioni capaci di aumentare il grado di soddisfazione e fidelizzazione della clientela.

Ogni segnalazione, feedback o suggerimento diventa così **un'opportunità** di crescita, contribuendo a rafforzare la fiducia e a confermare l'impegno di CRAI nel mettere le esigenze delle persone sempre al centro delle proprie scelte e strategie.

Foto di Annie Spratt su Unsplash

Presenza digitale e **ascolto attivo**: il ruolo dei social media

Nel percorso di evoluzione digitale, CRAI ha rafforzato in modo significativo la propria presenza sui social media, con una crescita costante su piattaforme come Facebook, Instagram e LinkedIn.

Oltre a rappresentare una vetrina per comunicare valori, offerte e servizi, questi canali svolgono un ruolo centrale nell'**ascolto attivo** e nel **dialogo con la clientela**, trasformandosi in spazi di confronto e interazione quotidiana.

Attraverso l'ingaggio con la community, CRAI monitora e analizza le conversazioni online, raccogliendo spunti utili per comprendere meglio desideri, aspettative e criticità espresse dai consumatori. Questo approccio consente di rispondere in modo tempestivo alle richieste, anticipare tendenze emergenti e adattare l'offerta in chiave sempre più proattiva.

I contenuti condivisi sui social media mirano a informare, accompagnare e coinvolgere: dalla tracciabilità dei prodotti ai consigli per un'alimentazione equilibrata, fino alla promozione di temi legati alla sostenibilità ambientale e alla responsabilità sociale.

217.000

FOLLOWER
SU FACEBOOK

14.000

FOLLOWER
SU INSTAGRAM

17.500

FOLLOWER
SU LINKEDIN

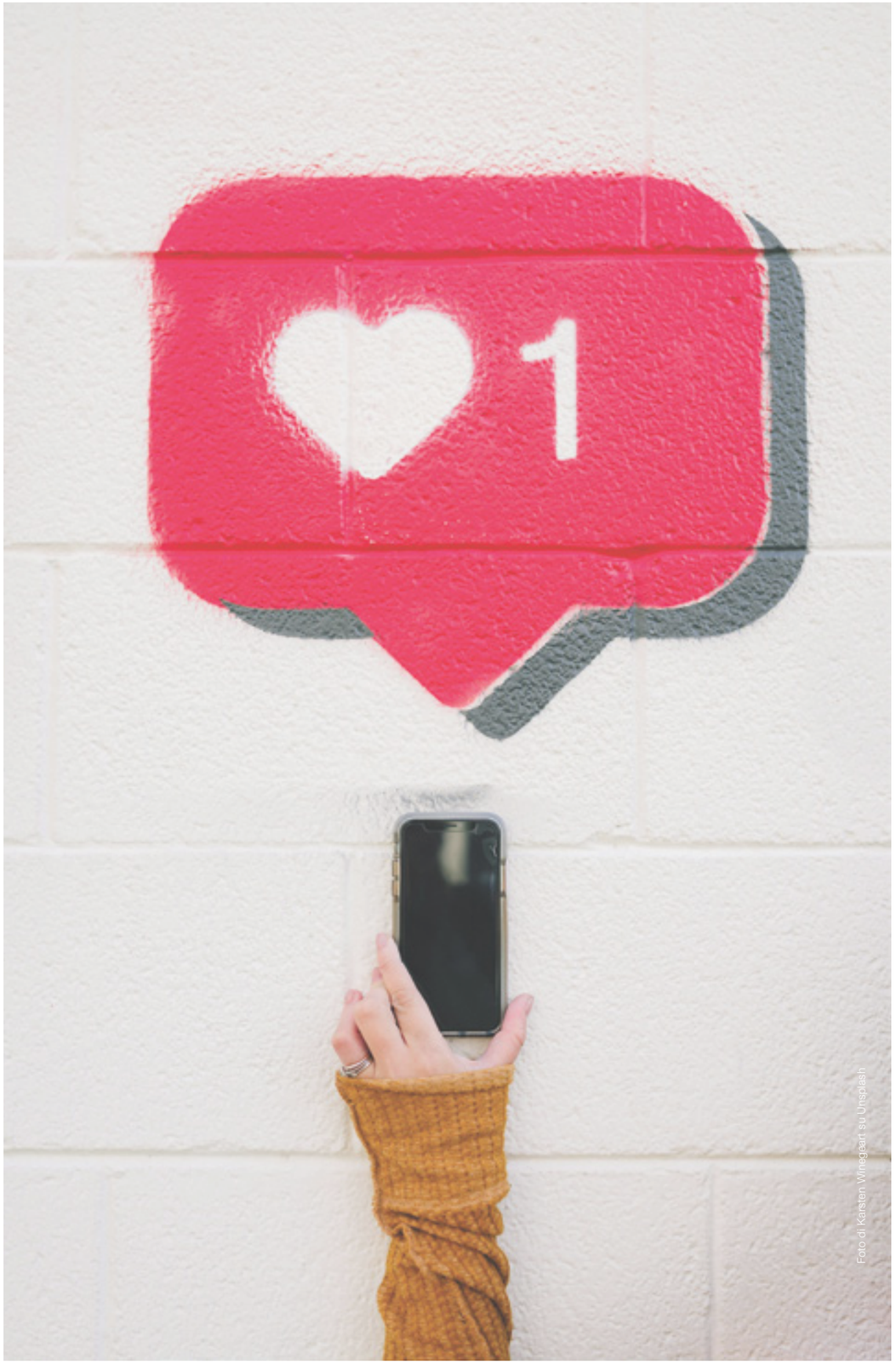


Foto di Kirsten Wiregaart su Unsplash

Buoni sconto di Natale

A Natale 2024, CRAI ha dato vita a un'iniziativa speciale, capace di coniugare risparmio concreto e attenzione autentica verso il consumatore. Dal 2 al 4 dicembre, tutti i clienti che hanno varcato la soglia dei punti vendita CRAI aderenti – senza alcun obbligo di acquisto – hanno ricevuto in omaggio un carnet composto da ben 47 buoni sconto, per un valore complessivo di 50 euro.

Un gesto semplice ma profondamente inclusivo, che ha ribadito la volontà dell'insegna di essere un punto di riferimento accessibile, vicino alle persone e alle loro esigenze quotidiane.

La forza dell'iniziativa, infatti, non risiedeva soltanto nel valore economico dei buoni, ma soprattutto nel messaggio che intendeva trasmettere: **CRAI è sempre al fianco dei propri clienti**, in particolare **nei momenti più significativi dell'anno**, come il Natale.

Salvaspesa

A maggio 2024, CRAI ha lanciato su tutto il territorio nazionale un'iniziativa dal forte valore sociale e strategico: Salvaspesa.

Non solo un'azione concreta per favorire il **risparmio quotidiano**, ma anche un gesto di responsabilità nei confronti delle comunità locali, pensato per rafforzare la vicinanza dell'insegna alle persone, soprattutto nei momenti più complessi dal punto di vista economico.

Con l'Operazione Salvaspesa, CRAI si è impegnata a **tutelare il potere d'acquisto delle famiglie**, adottando una politica di prezzo trasparente, chiara e costante. L'obiettivo: rendere la spesa più sostenibile, attenuando gli effetti dell'inflazione e offrendo un senso di stabilità anche in un contesto di incertezza.

L'introduzione dell'**everyday low price** ha rappresentato una scelta valoriale, prima ancora che commerciale: sottrarre i clienti alla logica delle promozioni a tempo, per offrire un vantaggio duraturo e affidabile, capace di accompagnare la quotidianità con coerenza e attenzione.

Per amplificare il messaggio e coinvolgere il territorio, i punti vendita sono stati fortemente caratterizzati da una presenza capillare e ben riconoscibile dei materiali di comunicazione, trasformandosi in veri e propri presìdi di convenienza e prossimità. Un modo concreto per dire: siamo con voi, ogni giorno.

Coltivare non è solo il lavoro di cura del terreno
ma dei legami ai tessuti locali e di comunità.

È nell'appartenenza che si riflette
la qualità dell'esistenza,
il valore dei luoghi.

5. L'attenzione all'ambiente

Stare con i piedi per terra

5.1 Consumi e logistica 116
5.2 Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare 128
5.3 Lotta allo spreco alimentare 132

5.1 Consumi e **logistica**

CRAI, in quanto azienda del settore della grande distribuzione, è profondamente consapevole del proprio impatto ambientale lungo l'intera catena del valore. Pur operando in un contesto in cui molte attività con rilevante impatto ambientale sono esterne all'organizzazione, **CRAI si impegna con determinazione a promuovere un efficientamento in ottica sostenibile**.
Questo impegno si manifesta attraverso l'adozione di **strategie volte a ottimizzare il trasporto delle merci dai fornitori ai punti vendita, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ambientale complessiva.**
Grazie a un'attenta pianificazione logistica, CRAI dimostra che è possibile coniugare le esigenze del mercato con la tutela dell'ambiente, contribuendo così a un futuro più sostenibile per tutti.

Foto di Aaron Burden su Unsplash

Consumi[2]

I consumi relativi alle società oggetto della presente rendicontazione riguardano esclusivamente gli uffici della sede ed includono l'energia elettrica e i carburanti per le auto aziendali benefit che sono assegnate ai dirigenti. Inoltre, si segnala che il dato presentato come Sinergia 5.0 è relativo a sette punti vendita di proprietà dell'azienda, che risultano oggi dismessi, ma che erano ancora operativi nel corso del 2022.

Nel 2024, a causa di un allagamento provocato da un nubifragio, la sede è stata trasferita presso un diverso centro direzionale, che ha accolto il personale di CRAI Secom, insieme a quello delle altre società: CRAI Fidi, CRAI Cooperativa, Food 5.0 e Sinergia 5.0. Il canone di locazione della nuova sede ha incluso anche i consumi energetici, che pertanto non sono stati rilevati separatamente. Per questo motivo, non disponendo di un dato puntuale per il 2024, i consumi di energia elettrica relativi a CRAI Secom sono stati stimati sulla base delle numeriche dello scorso anno. Questo approccio è stato considerato adeguato poiché si tratta di sedi ad uso ufficio, dove l'attività e i consumi tendono a rimanere costanti nel tempo.

---

2. Al fine di rendicontare secondo precise indicazioni del GRI, i consumi delle aziende oggetto della presente rendicontazione sono stati presentati con l'unità di misura GigaJoule. Per la conversione sono stati utilizzati i seguenti fattori:
- energia elettrica: la costante 1kWh = 0,0036 GJ;
- gas naturale: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (0,03 GJ/Smc sia per il 2024 che per il 2023);
- diesel per autotrazione: : NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (42,85 GJ/t sia per il 2024 che per il 2023).
  Al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità utilizzato per il diesel che è uguale a 0,84 kg/l;
- benzina per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2023 (43,13 GJ/t sia per il 2024 che per il 2023).
  Al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità uguale a 0,74 kg/l.

In aggiunta a quanto sopra, si segnalano consumi relativi alle auto aziendali[3], per CRAI Secom, Sinergia 5.0, Food 5.0 e CRAI Cooperativa e le relative emissioni, presentate graficamente:

Consumi relativi alle auto aziendali

	2023		2024	
	LITRI DI CARBURANTE	TONNELLATE DI CO_2	LITRI DI CARBURANTE	TONNELLATE DI CO_2
CRAI Secom	19.810	52,26	19.503	49,88
SINERGIA 5.0 SRL	1.844	4,80	1.953	4,56
FOOD 5.0 NUTRIRE IL FUTURO	8.894	23,30	4.627	11,91
CRAI Cooperativa	980	2,59	980	2,59

3. Il calcolo dei consumi derivanti dalle auto aziendali è stato calcolato sulla base di stime e partendo dal valore delle fatture come segue:
1. per le auto ad uso promiscuo benefit è stato considerato il 70% dei consumi totali;
2. per le auto ad uso aziendale è stato considerato il 100% dei consumi.

I dati presentati rappresentano un'aggregazione dei consumi di tutte le tipologie di auto presenti nel parco auto. Nello specifico per CRAI Secom sono stati considerati 13.994 litri di diesel e 5.509 litri di benzina per il 2024 e 19.302 litri di diesel e 508 litri di benzina per il 2023; per Sinergia 5.0 sono stati considerati 1.953 litri di benzina per il 2024 e 1.588 litri di diesel e 256 litri di benzina per il 2023; per Food 5.0 sono stati considerati 3.555 litri di diesel e 1.072 litri di benzina per il 2024 e 8.159 litri di diesel e 735 litri di benzina per il 2023; infine, per CRAI Cooperativa sono stati considerati 980 litri di diesel per il 2024 e 980 litri di diesel per il 2023.

L'intensità energetica, intesa come il consumo energetico totale diviso per il valore della produzione in milioni di euro, è stata calcolata per tutte le società del perimetro ad eccezione di CRAI Fidi la quale non ha consumi energetici direttamente imputabili.

L'intensità energetica di CRAI Secom per il 2024 è stata pari a 7,42 GJ/Mio€, in calo di circa il 22% rispetto al 2023. Risultano in riduzione rispetto all'anno precedente anche Food 5.0 e Sinergia 5.0, la cui intensità energetica è calata rispettivamente del 40% e dell'51%.
I dati qui presentati sono esposti in maniera più dettagliata nelle tabelle poste in appendice (GRI 302-3).

Intensità energetica (tCO_2/valore delle produzioni in migliaia di €)

CRAI Secom	CRAI Cooperativa	CRAI Fidi
7,42	22,88	-

FOOD 5.0 NUTRIRE IL FUTURO	SINERGIA 5.0 SRL
40,38	14,54

Nonostante la rete di vendita di CRAI sia costituita esclusivamente da punti vendita esterni e nessuno di essi sia di proprietà diretta dell'azienda, CRAI ha sviluppato un sistema di incentivazione innovativo per promuovere la sostenibilità ambientale tra i propri affiliati. Attraverso CRAI Fidi, l'azienda offre un programma di supporto finanziario mirato agli imprenditori proprietari dei punti vendita, incentivandoli ad investire in sistemi refrigeranti e altre apparecchiature all'avanguardia che presentano un minore impatto in termini di consumo energetico.

Questa iniziativa non solo facilita l'**adozione di tecnologie più efficienti e sostenibili**, ma contribuisce anche in modo significativo alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo della rete di vendita. CRAI dimostra così il proprio impegno nel promuovere pratiche commerciali responsabili e sostenibili, incoraggiando i propri affiliati a seguire lo stesso percorso di tutela dell'ambiente.

Emissioni

Come per i consumi, anche per le **emissioni**[4] si registra un leggero incremento per quanto riguarda CRAI Secom, emissioni che si attestano su quantitativi minimi, afferendo, come detto, ai soli uffici. Discorso diverso per Sinergia 5.0 per la quale l'impatto è superiore rispetto a Secom in dismesso dei punti vendita che risultavano per operativi nel corso del 2022.

Intensità emissiva 2024[5]

	CRAI SECOM	SINERGIA 5.0	FOOD 5.0	CRAI COOPERATIVA	CRAI FIDI
Emissioni Scope 1 (tCO_2)	49,9	4,6	11,9	2,6	-
Emissioni Scope 2 Location based (tCO_2)	27,5	90,1	-	-	-
Emissioni Scope 2 Market based (tCO_2)	44,7	146,5	-	-	-
Emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based (tCO_2)	77,32	94,6	11,9	2,6	-
Emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based (tCO_2)	94,53	151,1	11,9	2,6	-
Valore della produzione (mln €)	134,8	76,8	4,0	1,54	0,15
Intensità emissioni Location Based	**0,57**	**1,23**	**2,97**	**1,68**	-
Intensità emissioni Market Based	**0,70**	**1,97**	**2,97**	**1,68**	-

Nel corso dell'anno si sono registrate variazioni significative nell'intensità delle emissioni registrate all'interno del Sistema CRAI, con andamenti diversi tra le varie realtà che lo compongono.

Per CRAI Cooperativa, l'intensità emissiva è aumentata del 61%, sia secondo l'approccio location-based che market-based. Questo incremento è legato principalmente alla diminuzione del valore della produzione, che ha inciso sul rapporto tra emissioni e valore generato, facendo apparire l'impatto ambientale relativamente più elevato anche in assenza di un aumento sostanziale delle emissioni in termini assoluti.

Al contrario, CRAI Secom ha registrato una riduzione dell'intensità emissiva pari al 20%, CRAI Food ha visto una diminuzione del 40% e CRAI Sinergia ha registrato un calo del 44% per l'approccio location-based e del 47% per il market-based.

---

4. La rendicontazione delle emissioni generate da CRAI è un requisito contenuto all'interno dello Standard GRI 2021 (GRI 305).
Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 sono state utilizzate i seguenti fattori di emissione:

- gas naturale: ISPRA 2024 National Inventory Report (0,002 Smc/tCO2 per il 2024 e 0,002 Smc/tCO2 per il 2023);
- diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (3,150 tCO2/t sia per il 2024 che per il 2023);
- benzina: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2024 (3,152 tCO2/t sia per il 2024 che per il 2023).

Per il calcolo delle emissioni Greenhouse (GHG) Scope 2, sono stati adottati due approcci: Location based e Market based. L'approccio Location based include l'utilizzo di fattori di emissioni medi, in relazione alla generazione di energia per confini geografici definiti (inclusi confini locali, sub nazionali o nazionali). L'approccio Market based include il totale dell'elettricità acquistata, inclusa l'energia acquistata da fonti rinnovabili attraverso garanzie d'origine certificate. I seguenti fattori sono stati utilizzati per convertire i fattori in tonnellate di CO2:
Calcolo emissioni GHG Scope 2 Market based – Italia: ISPRA 2024 National Inventory Report (0,50 kgCO2/kWh per il 2024 e 0.46 per il 2023).
Calcolo emissioni GHG Scope 2 Location based – Italia: AIB European Residual Mixes 2024 (0,31 kgC02/kWh per il 2024 e 0,27 kgCO2/kWh per il 2023).

5. L'intensità emissiva è stata calcolata utilizzando la somma tra le emissioni scope 1 e scope 2 divise per il valore della produzione (in milioni di Euro) da bilancio civilistico di ciascuna delle società oggetto della presente rendicontazione.

L'impatto della **logistica**

CRAI si caratterizza come il negozio di prossimità, fortemente inserito nel territorio in cui opera, e caratterizzato da un'elevata qualità dei propri prodotti a marchio, la presenza di prodotti locali e del micro-territorio, e in grado di soddisfare le esigenze tipiche di una spesa alimentare completa. **La logica di prossimità e di vicinanza permette di arrivare "nel cuore dell'Italia", raggiungendo non solo le città, ma anche i piccoli paesi e le cittadine di provincia.** Una strategia che consente a CRAI di rappresentare sia la piccola imprenditoria italiana sia i gruppi più grandi e strutturati del commercio, diventando abilitatore di innovazione e di attenzione all'ambiente.

CRAI gestisce la distribuzione centralizzata di una parte dei prodotti MDD e dell'IdM Cura Casa e Persona attraverso una rete di otto piattaforme di centri distributivi (Ce.Di.). Per quanto riguarda la logistica dei trasporti, CRAI non dispone di mezzi di trasporto propri. La distribuzione ai punti vendita avviene quindi grazie alla **collaborazione con vettori e operatori logistici specializzati** con i quali collabora costantemente per implementare soluzioni efficienti anche in ottica di riduzione dell'impatto ambientale. Questi partner utilizzano mezzi multi-temperatura e adottano accorgimenti specifici, come i roll-box per i prodotti surgelati, per garantire che la catena del freddo venga mantenuta durante tutto il processo di consegna.

Centralizzazione logistica dei **prodotti a marchio**

Da anni CRAI porta avanti un processo di centralizzazione logistica con l'obiettivo di rendere il proprio modello distributivo sempre più efficiente, integrato e sostenibile. Un percorso in continua evoluzione, avviato con la categoria dello scatolame a marchio del distributore (MDD), proseguito nel 2017 con l'inserimento dei surgelati MDD e ampliato nel 2023 alle categorie cura casa e cura persona, che comprendono sia grandi marche sia prodotti a marchio.

Il nuovo assetto logistico prevede l'accentramento dei flussi in magazzini centrali, generando numerosi vantaggi: una maggiore saturazione dei mezzi, una riduzione del numero di viaggi e un miglioramento complessivo della pianificazione lungo la filiera. Oltre ai benefici ambientali, il modello consente un coordinamento più efficace tra Ce.Di. e fornitori, una riduzione del capitale immobilizzato e un innalzamento della qualità del servizio.

Sebbene il progetto sia in continuo sviluppo, i risultati già ottenuti sono significativi. Nelle categorie surgelati e scatolame, nel 2024 si è registrato un incremento del 3% nel numero medio di colonne per viaggio rispetto al 2023, con un impatto positivo in termini di efficienza logistica e una conseguente diminuzione delle emissioni di CO_2. Nel comparto cura casa e persona, la costante ricerca di efficienza ha portato, sempre nel 2024, alla centralizzazione di ulteriori 13 fornitori, contribuendo a una gestione ancora più razionale e strutturata dei flussi.

Centralizzazione MDD surgelati

Nel 2017, CRAI ha avviato un progetto di centralizzazione della logistica per i surgelati a marchio MDD, con l'obiettivo di rendere più efficiente e sostenibile il proprio network distributivo, seguendo il modello già adottato per i prodotti a temperatura ambiente.

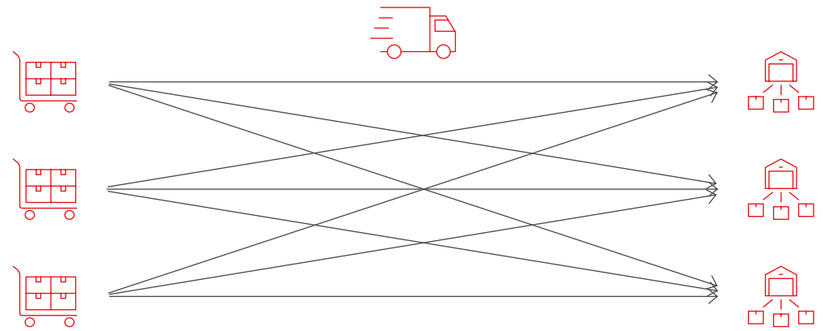
In precedenza, ogni Ce.Di. era rifornito da numerosi fornitori in modo diretto, con un sistema frammentato e poco ottimizzato. Il nuovo assetto ha introdotto un **hub logistico centrale a Mantova**, dove vengono accentrati tutti i flussi in entrata dai fornitori. Da qui, le merci vengono ridistribuite ai Ce.Di. CRAI attraverso spedizioni multi-prodotto e multi-fornitore, utilizzando trasporti completi (FTL) o collettame (LTL), a seconda delle necessità.

Questo cambiamento ha portato a una **drastica riduzione dei collegamenti di trasporto**, passati da 240 a 38, mantenendo invariati i volumi, che nel frattempo sono raddoppiati. Il nuovo sistema ha permesso di **ottimizzare i carichi, diminuire le percorrenze stradali e migliorare l'efficienza complessiva**, con impatti positivi su tutto il ciclo logistico, dai tempi di consegna alla gestione delle scorte.

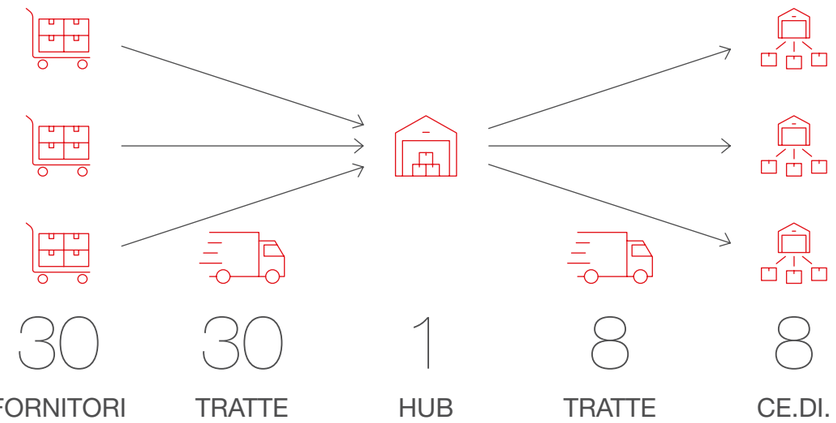
Un risultato rilevante riguarda la **sostenibilità ambientale**: grazie alla razionalizzazione dei flussi, il progetto ha generato un importante **risparmio di CO_2**, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale del trasporto. Questo beneficio ambientale si accompagna a un **contenimento dei costi operativi** e a una **gestione più flessibile delle scorte** da parte dei Ce.Di., resa possibile anche dalla riduzione dei minimi d'ordine.

È necessario un **monitoraggio costante** e una forte **collaborazione tra Ce.Di. e fornitori**, soprattutto per rispettare i parametri operativi dell'hub e preservare l'equilibrio delle piattaforme e mantenere la qualità del servizio.

I flussi distribuzione MDD surgelato CRAI prima



I flussi distribuzione MDD surgelato CRAI dopo[7]



7. Metodo di trasporto che combina merci di diversi clienti in un'unica spedizione, ottimizzando i costi e migliorando l'efficienza nella distribuzione.

Centralizzazione della logistica di CRAI
cura casa - cura persona

Nel quadro del suo impegno verso una logistica più sostenibile, nel 2023 CRAI ha avviato un progetto pilota di centralizzazione per i prodotti della linea “Care”, coinvolgendo cinque Centri di Distribuzione situati in diverse regioni italiane. In precedenza, i fornitori consegnavano direttamente ai Ce.Di., generando numerosi trasporti a media e lunga percorrenza con carichi parziali, poco efficienti e ad alto impatto ambientale.

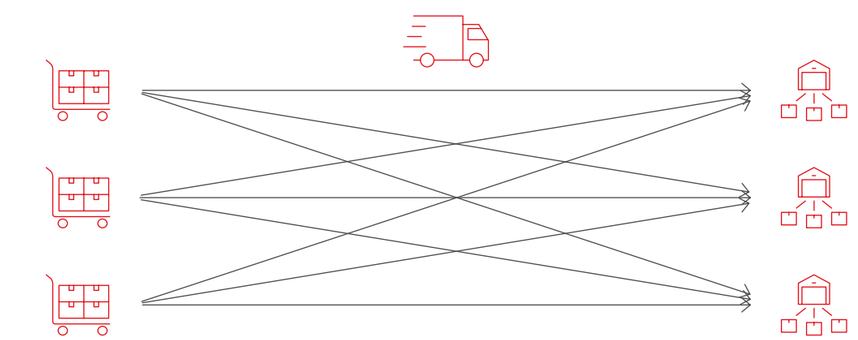
La nuova configurazione logistica prevede il conferimento dei prodotti in un **magazzino centralizzato a Lodi**, gestito da un provider logistico. Qui, anche grazie all’elevato grado di automazione, vengono ottimizzati i prelievi e la preparazione degli ordini, consentendo l’allestimento di **carichi completi e saturati**, riducendo sensibilmente il numero di viaggi necessari per rifornire i Ce.Di.

Il progetto, che nei mesi successivi al go live si è evoluto ed ha coinvolto anche fornitori MDD della categoria, ha **notevolmente semplificato il network distributivo**, migliorato il coordinamento tra fornitori e retailer, ridotto i costi di inventario e capitale immobilizzato. Al tempo stesso, il modello consente un **significativo abbattimento delle emissioni** grazie alla razionalizzazione dei trasporti e al migliore utilizzo dei mezzi, contribuendo in modo concreto alla sostenibilità ambientale del sistema.

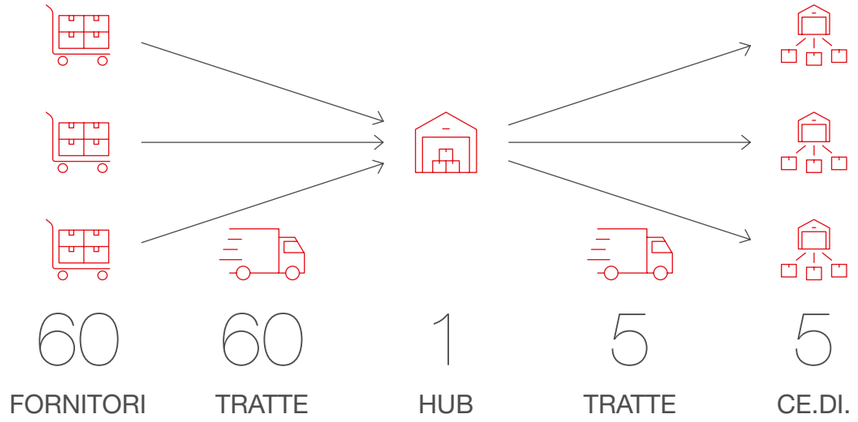
Oltre agli impatti ambientali positivi, l’iniziativa migliora anche l’efficienza operativa e la qualità del servizio verso i punti vendita CRAI, con ricadute favorevoli sull’esperienza del cliente finale.

Foto di Sven Brandsma su Unsplash

Network CRAI prodotti Care
prima



Network CRAI prodotti Care
dopo



Il **Progetto E2E**: un nuovo modello logistico per una filiera più sostenibile

Con il progetto E2E, CRAI intraprende un percorso di trasformazione della propria catena logistica volto a coniugare efficienza operativa e sostenibilità ambientale. L'iniziativa si propone di ripensare l'intero processo di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale delle attività logistiche, semplificare i flussi e rafforzare la collaborazione con i fornitori.

Attraverso un'analisi approfondita delle modalità di trasporto e delle frequenze di ordine, il progetto promuove una logica di pianificazione integrata che consenta di ridurre il numero di viaggi e ottimizzare il carico dei mezzi, privilegiando il trasporto a pieno carico rispetto al groupage. Ciò si traduce in una sensibile riduzione delle emissioni di CO_2, contribuendo concretamente agli obiettivi di decarbonizzazione della filiera.

Un altro pilastro del progetto è la revisione dei modelli di rifornimento, che prevede l'acquisto di lotti produttivi più ampi e programmati. Questo approccio permette di ridurre la frammentazione delle consegne, limitare gli sprechi e favorire una maggiore efficienza nei cicli produttivi, con conseguente minore consumo di energia e risorse da parte dei fornitori. È un cambiamento che mette in primo piano la responsabilità condivisa lungo tutta la catena del valore.

In ottica di sostenibilità sociale, E2E promuove anche una nuova modalità di relazione con i partner industriali, fondata su collaborazione, trasparenza e visione comune. CRAI si impegna a costruire insieme ai propri fornitori un nuovo equilibrio tra esigenze commerciali e impatti ambientali, basato su modelli operativi più snelli, circolari e resilienti.

A guidare questo processo è una regia interna trasversale che unisce le funzioni logistiche e commerciali, supportata da iniziative di formazione e sviluppo dedicate. L'obiettivo è abilitare tutte le figure coinvolte ad adottare un approccio sistemico, consapevole e orientato alla generazione di valore sostenibile per il lungo periodo.

Il progetto E2E si inserisce così nel più ampio impegno di CRAI verso una distribuzione moderna e responsabile, capace di valorizzare la prossimità non solo come vicinanza fisica, ma anche come attenzione all'ambiente, alle comunità locali e al futuro delle generazioni.

Foto di Marcin Jozwiak su Unsplash

5.2 Gestione **responsabile** dei rifiuti ed economia circolare

Nel contesto del proprio bilancio di sostenibilità, CRAI riconosce l'importanza cruciale nella gestione dei rifiuti. La quantità significativa di rifiuti associati alle attività di CRAI non proviene dagli uffici centrali, bensì dai Centri di Distribuzione (Ce.Di), dei punti vendita e dai consumatori finali, che si trovano fuori dal perimetro di rendicontazione. Nonostante ciò, CRAI è cosciente dell'impatto generato in termini di rifiuti prodotti nello svolgimento delle sue attività e si impegna fermamente a collaborare in modo responsabile implementando soluzioni che riducano la generazione dei rifiuti.

Nei magazzini di CRAI, la gestione dei rifiuti generati durante la fase di gestione dei prodotti è condotta in conformità con le normative vigenti. Gli operatori logistici si occupano del corretto smaltimento di materiali come cartone, film estensibile e legno. Per i prodotti a marchio del distributore (MDD), il principale rifiuto è rappresentato dalle confezioni, e le indicazioni per il loro smaltimento corretto sono dettagliatamente riportate sugli imballaggi, seguendo le normative in vigore.

CRAI ha adottato numerose iniziative per ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti, tra cui lo sviluppo di linee ecologiche e il miglioramento continuo degli imballaggi. Una delle principali iniziative è la **linea CRAI ECO**, progettata per essere in armonia con l'ambiente

Le azioni per ridurre la generazione di rifiuti includono inoltre attività di monitoraggio e sensibilizzazione continua di tutta la catena di fornitura e, in ultima analisi, di donazioni alle ONLUS partner. Non essendo però il magazzino centrale di uso esclusivo di CRAI non è determinabile il quantitativo delle donazioni legato alla sola attività di CRAI. I rifiuti speciali, come monitor, pc, toner esausti e batterie, sono smaltiti secondo la legge da società terze, con documentazione dedicata.

Cassette/Pallet riutilizzabili

Da ormai quattro anni CRAI collabora con **Tosca Ltd**, specializzata nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain. Il progetto prevede l'uso di casse lavabili e riciclabili in materiale RPC (Reusable Plastic Containers) per i reparti ortofrutta, contribuendo alla riduzione dei rifiuti e alla sostenibilità della gestione logistica. CRAI ha intrapreso questa partnership strategica con Tosca per migliorare le operazioni e l'esperienza dei clienti in-store. L'adozione delle casse pieghevoli dall'aspetto legno per il trasporto dai campi ai centri di distribuzione e successivamente ai negozi ha portato numerosi benefici, come una migliore esperienza per i clienti, una semplificazione del rifornimento delle scorte e un aumento degli sforzi di sostenibilità.

La collaborazione con Tosca Ltd è in continua evoluzione e da sempre focalizzata sulla ricerca di soluzioni innovative per il sistema pooling, con particolare attenzione all'impatto ambientale e alla sostenibilità. In quest'ottica, alla fine del 2024 è stato condotto un primo test di stoccaggio e trasporto di prodotti di diversa tipologia utilizzando pallet in plastica.

Il test ha dato esito positivo, confermando la validità della soluzione. Per questo motivo, prevediamo di introdurre i pallet in plastica nel circuito operativo a breve termine.

- **Incastrabili**: molti modelli in plastica sono progettati per essere incastrabili e salvaspazio quando non utilizzati.
- **Leggerezza**: possono essere leggeri, con un peso che varia a seconda del modello.
- **Robustezza**: alcuni modelli in plastica sono progettati per superare le prestazioni dei pallet in legno, essendo robusti e adatti anche per scaffalature.
- **Sostenibilità**: molti pallet in plastica sono realizzati con materiali riciclati e sono a loro volta riciclabili a fine vita.

Le bottiglie tornano bottiglie

Nell'anno 2024, la partnership con CORIPET ha portato ad un totale di 74 eco-compattatori installati presso punti vendita con le insegne del Gruppo CRAI, grazie ai quali **i cittadini possono consegnare le bottiglie in PET che hanno contenuto liquidi alimentari, promuovendo il riciclo e la corretta gestione dei rifiuti plastici**. Un vantaggio anche per la clientela che, oltre a tutelare l'ambiente, può accumulare punti e usufruire di uno sconto, risparmiando sul carrello della spesa. Le bottiglie in PET, raccolte negli ecocompattatori sono destinate alla produzione di nuove bottiglie in una logica virtuosa (bottle to bottle).

Nel 2024

oltre 6,3 milioni

BOTTIGLIE RACCOLTE

oltre 35.600 kg

CO^2 EQ. RISPARMIATI
CON ECO COMPATTATORI CORIPET

Choose to change

Dal 2022 il Gruppo CRAI collabora con Rabtrolley, unico al mondo nella produzione di **carrelli della spesa realizzati al 100% in plastica riciclata** da scarti industriali e da re-granulati da plastiche recuperate dai mari. Un'applicazione concreta dei principi di economia circolare, frutto di anni di ricerca e sperimentazione sui materiali, che contribuisce alla riduzione dell'immissione di nuova plastica nell'ambiente ed al recupero virtuoso di quella dispersa nei mari.

Negli anni 2023 e 2024, CRAI ha introdotto nella rete di vendita **oltre 3.000 tra carrelli e cestelli** per la spesa per un **recupero totale di 12.300 kg di plastica dall'ambiente**, proseguendo nel percorso di riduzione dell'impronta ecologica.

Nel 2024

1.520

NUOVI CARRELLI
E CESTELLI

5.942 kg

PLASTICA RECUPERATA
DALL'AMBIENTE

5.3 **Lotta** allo spreco alimentare

Lo spreco alimentare è un problema cruciale per qualsiasi azienda operante nel settore della grande distribuzione e attraversa l'intera catena del valore, con impatti rilevanti sulla società e sull'ambiente. Rappresenta infatti una sfida significativa per tutte le società operanti nel settore della grande distribuzione, con impatti rilevanti su tutte le fasi del processo produttivo, sulle persone e sull'ambiente. **Ogni fase della catena di approvvigionamento, dal reperimento delle materie prime fino alla distribuzione finale, contribuisce in misura diversa allo spreco alimentare**, influenzando negativamente le risorse naturali, le emissioni di gas serra e la sostenibilità economica del sistema alimentare.

Durante la fase di approvvigionamento, lo spreco può derivare da inefficienze nella raccolta, dalla selezione di prodotti non conformi agli standard di qualità o dall'eccesso di offerta. Nel trasporto, la cattiva gestione delle condizioni di conservazione e le tempistiche inadeguate possono compromettere la freschezza e la qualità degli alimenti. La distribuzione e lo stoccaggio nei punti vendita presentano ulteriori sfide, come la gestione delle scorte, la rotazione dei prodotti e la gestione delle scadenze.

Al fine di ridurre lo spreco alimentare, CRAI ha sviluppato una serie di iniziative e procedure specifiche. Vista la rilevanza della tematica dello spreco alimentare, si sottolinea l'importanza della gestione di CRAI delle differenze inventariali, che rappresentano la discrepanza tra la giacenza teorica di prodotti e quella effettivamente rilevata durante l'inventario, amplificando il concetto di loss prevention. Queste differenze possono derivare da due principali origini: la natura operativa, che include errori o inefficienze nei processi, e la natura criminale, causata da comportamenti illeciti di clienti o personale.

Per ridurre l'impatto delle differenze inventariali operative, CRAI adotta diverse soluzioni tecnologiche mirate alla loss prevention. Tra queste, l'etichettatura dei prodotti a rischio per prevenire il taccheggio, strumenti di intelligenza artificiale per supportare la gestione delle perdite e sistemi di controllo delle scadenze in un'ottica sostenibile.

Cause operative

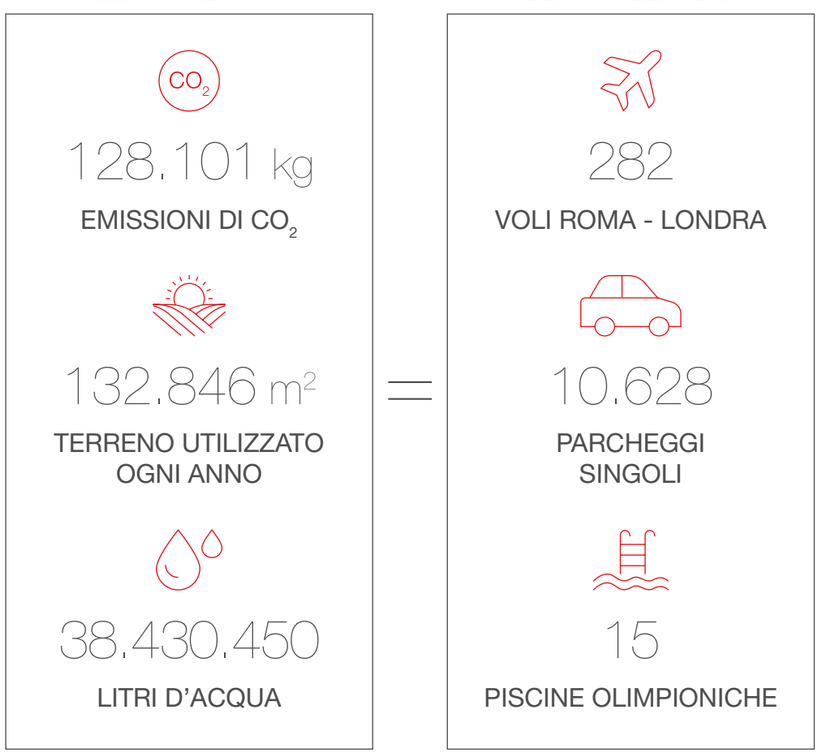
To Good To Go

Tra le tante iniziative per ridurre lo spreco alimentare messe in campo da CRAI spicca la **partnership con Too Good To Go**, un'azienda a impatto sociale con la missione di responsabilizzare i propri partner a combattere lo spreco alimentare. Attraverso un'applicazione è così possibile recuperare e ridistribuire i surplus alimentari, contribuendo così a ridurre lo spreco e supportare le persone in difficoltà. **Durante il 2024 CRAI ha salvato un totale di 47.445 bag contenenti prodotti alimentari. Questo risultato ha avuto un impatto rilevante, con un saved ratio del 44,61%, indicando che quasi la metà delle confezioni disponibili è stata effettivamente acquistata e ritirata dai consumatori. Questi sforzi hanno permesso di evitare l'emissione di circa 128.101 kg di CO_2 equivalente, dimostrando un impegno concreto nella sostenibilità ambientale.**

CO_2e evitata nel 2024

47.445

SURPRISE BAG SALVATE



IThanks

Tra le soluzioni di mercato analizzate CRAI ha promosso all'interno della sua rete l'applicazione Ithanks, progettata per la gestione dello scadenziario di Punto Vendita.

Secondo i dati forniti dal produttore, l'impiego dell'app consente una riduzione dei tempi di gestione dello scadenziario del reparto SAFO (murale freschi) fino al 70%, con punte superiori al 90% in funzione del numero di referenze presenti a banco, contribuendo così a un miglioramento della produttività del negozio.

Con un corretto utilizzo dell'applicazione dopo 3 mesi il tempo medio di verifica di un murale da 300 referenze si attesta a 6 min/settimana ed il valore delle svalorizzazioni risulta ridotto di circa il 60%.

Nel 2024, sono 41 i negozi attivi con questa soluzione, che hanno registrato un risparmio di buttato medio di circa 389 € mese/negozio.

Risultati 2024

41

PUNTI VENDITA ATTIVATI/ATTIVI 2024

388,92 €

SAVING MEDIA MESE/NEGOZIO

77.237 pz

PRODOTTI SVALORIZZATI 2024

72.830 pz

PRODOTTI SALVATI 2024

191.348 €

VALORE PRODOTTI SALVATI

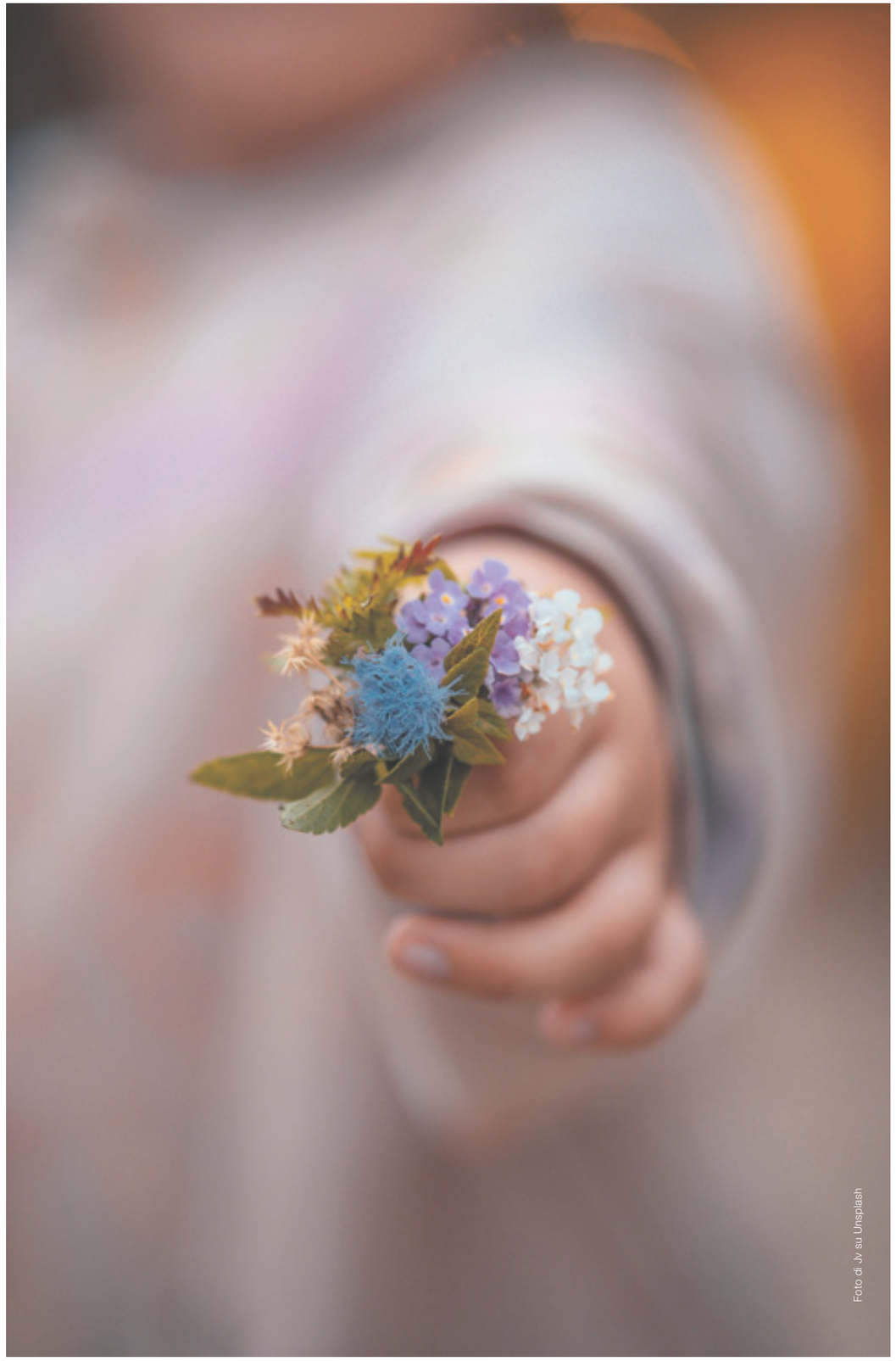


Foto di JV su Unsplash

Foto di Limor Zellermayer su Unsplash

Appendici

Glossario 138
Dati sulle risorse umane 140
Dati ambientali 152
Indice dei contenuti GRI 158

Glossario

Catena di fornitura: attività o soggetti che forniscono prodotti o servizi a un'organizzazione;

Catena del valore: comprende le attività che convertono gli input in output aggiungendo valore. Comprende soggetti con cui l'organizzazione ha un rapporto d'affari diretto o indiretto (a) cui forniscono prodotti o servizi che contribuiscono ai prodotti e servizi dell'organizzazione, o (b) ricevono prodotti o servizi dall'organizzazione;

Ce.Di: centri di distribuzione o strutture logistiche specializzate nella raccolta, gestione e distribuzione di beni e prodotti. Essi fungono da hub centrali per l'organizzazione e l'ottimizzazione delle operazioni di stoccaggio e spedizione, facilitando il flusso di merci tra produttori, fornitori e punti vendita;

Comunità locale: persone o gruppi di persone che vivono e/o lavorano in un'area su cui l'attività di un'organizzazione incide economicamente, socialmente o in termini ambientali (in modo positivo o negativo). La comunità locale può comprendere sia persone che vivono nei pressi della sede dell'organizzazione, sia persone che vivono lontano da essa, ma che comunque risentono delle sue attività;

Dipendente: soggetto che intraprende un rapporto lavorativo con un'organizzazione, secondo la normativa nazionale o la sua applicazione;

Diritti umani: diritti intrinseci di tutte le persone che includono perlomeno quelli definiti nella Carta internazionale dei diritti umani delle Nazioni Unite (ONU) e i principi concernenti i diritti fondamentali definiti nella Dichiarazione sui diritti e principi fondamentali sul lavoro dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO);

Discriminazione: atto e conseguenze del trattamento iniquo di un individuo attraverso l'imposizione di oneri disuguali o la negazione di benefici, contrario al trattamento di ogni individuo in modo imparziale sulla base dei meriti individuali;

Energie rinnovabili: fonti di energia non soggette a esaurimento (sole, vento, risorse idriche, risorse geotermiche, maree, moto ondoso e biomasse);

Emissioni dirette di GHG (Scope 1): emissioni di GHG da fonti detenute o controllate da un'organizzazione. Una fonte di GHG è qualsiasi unità fisica o processo che rilascia gas a effetto serra nell'atmosfera. Le emissioni dirette di GHG (Scope 1) possono comprendere le emissioni di CO2 derivanti dal consumo di carburante;

Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2): emissioni di GHG risultanti dalla generazione di elettricità acquistata o acquisita, riscaldamento, raffreddamento e vapore consumato da un'organizzazione;

Fornitura diretta: i centri di distribuzione (Ce.di) acquistano direttamente i prodotti dai fornitori.

Fornitura centralizzata: i prodotti acquistati da CRAI Secom vengono trasferiti ai Ce.di, che si occupano della distribuzione capillare alla rete di negozi e della gestione diretta. In questo caso, i Ce.di acquisiscono i prodotti direttamente dai fornitori.
Queste due modalità di fornitura si applicano esclusivamente ai prodotti a marchio.

Fornitore locale: organizzazione o persona che fornisce un prodotto o un servizio all'organizzazione e che ha sede nello stesso mercato geografico di questa (ovvero senza che avvengano pagamenti transnazionali a un fornitore locale);

Gas a effetto serra (GHG): gas che contribuisce all'effetto serra assorbendo le radiazioni infrarosse;

Giga-joule (GJ): unità di misura dell'energia (di qualsiasi natura) adottata nel sistema internazionale (3,6 GJ corrispondono ad 1 GWh);

Gravità (di un impatto): la gravità di un impatto negativo reale o potenziale è determinata dalla sua scala (cioè quanto è grave l'impatto), dalla portata (cioè quanto è diffuso l'impatto) e dalle caratteristiche irrimediabili (quanto è difficile mitigare o sanare il danno risultante);

Impatto: nei GRI Standards, se non diversamente specificato, per "impatto" si intende l'effetto che l'organizzazione ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compreso sui loro diritti umani, che a sua volta può indicarne il contributo (negativo o positivo) allo sviluppo sostenibile. Gli impatti possono essere effettivi o potenziali, negativi o positivi, a breve o a lungo termine, intenzionali o non intenzionali , reversibili o irreversibili;
Infortuni sul lavoro o malattie professionali: Impatti negativi sulla salute derivanti dall'esposizione a pericoli sul luogo di lavoro;

Infortunio sul lavoro con gravi conseguenze: infortunio sul lavoro che porta a un decesso o a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente tornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro 6 mesi;

MDD: MDD, o "Marchio del Distributore," si riferisce ai prodotti che sono venduti con il marchio del distributore (come supermercati o catene di negozi) piuttosto che con il marchio del produttore. Questi prodotti sono realizzati da terze parti, ma commercializzati con il marchio del rivenditore.

Periodo di rendicontazione: arco di tempo specifico coperto dalle informazioni oggetto di rendicontazione.

Prodotti a marchio: prodotti selezionati, confezionati e venduti con il marchio CRAI.

Stakeholder: soggetti che interagiscono con l'impresa e possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'impresa;

Sviluppo sostenibile: sviluppo economico nel lungo periodo attraverso un basso impatto sull'ambiente e buone relazioni con la comunità sociale;

Sistema CRAI: sistema di imprese a imprenditorialità diffusa che sviluppa rete di punti vendita qualificati e di forte identità;

Tema materiale: temi che rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi quelli sui loro diritti umani;

Turnover dei dipendenti: dipendenti che lasciano l'organizzazione volontariamente o a seguito di licenziamento, pensionamento o decesso durante il servizio.

Dati sulle **risorse umane**

DISCLOSURE 2-7 e 2-8
Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori

Dipendenti per tipologia contrattuale e per genere al 31 dicembre

Società	Tipologia contrattuale	2024			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	A tempo indeterminato	2	3	5	1	3	4
	A tempo determinato	-	-	-	-	-	-
	Totale	**2**	**3**	**5**	**1**	**3**	**4**
	Full-time	2	3	5	1	3	4
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	**2**	**3**	**5**	**1**	**3**	**4**
CRAI FIDI	A tempo indeterminato	-	-	-	-	-	-
	A tempo determinato	1	-	1	1	-	1
	Totale	**1**	**-**	**1**	**1**	**-**	**1**
	Full-time	1	-	1	1	-	1
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**-**	**1**	**1**	**-**	**1**
FOOD 5.0	A tempo indeterminato	6	5	11	4	6	10
	A tempo determinato	-	-	-	1	-	1
	Totale	**6**	**5**	**11**	**5**	**6**	**11**
	Full-time	6	5	11	5	6	11
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	**6**	**5**	**11**	**5**	**6**	**11**
SINERGIA 5.0	A tempo indeterminato	-	3	3	-	3	3
	A tempo determinato	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**3**	**3**	**-**	**3**	**3**
	Full-time	-	3	3	-	3	3
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**3**	**3**	**-**	**3**	**3**
CRAI SECOM	A tempo indeterminato	25	28	53	22	28	50
	A tempo determinato	-	-	-	1	1	2
	Totale	**25**	**28**	**53**	**23**	**29**	**52**
	Full-time	25	26	51	23	27	50
	Part-time	-	2	2	-	2	2
	Totale	**25**	**28**	**53**	**23**	**29**	**52**

Lavoratori non dipendenti per genere al 31 dicembre

Società	Tipologia contrattuale	2024			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	-	-	-	-	-	-	-
CRAI FIDI	-	-	-	-	-	-	-
FOOD 5.0	-	-	-	-	-	-	-
SINERGIA 5.0	-	-	-	-	-	-	-
CRAI SECOM	Tirocinio	-	1	1	1	1	2

DISCLOSURE 401-1
Nuove assunzioni e turnover

Tasso di assunzione e turnover per genere

Società	Genere	2024				2023			
		Entrate		Uscite		Entrate		Uscite	
		Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico
CRAI COOPERATIVA	Uomini	1	50%	-	-	1	100%	1	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**20%**	**-**	**-**	**1**	**25%**	**1**	**25%**
CRAI FIDI	Uomini	1	100%	1	100%	1	100%	1	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**100%**	**1**	**100%**	**1**	**100%**	**1**	**100%**
FOOD 5.0	Uomini	2	33%	2	33%	1	20%	1	20%
	Donne	2	40%	2	40%	-	-	3	50%
	Totale	**4**	**36%**	**4**	**36%**	**1**	**9%**	**4**	**36%**
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	-	2	0%
	Donne	-	-	-	-	1	33%	12	400%
	Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**33%**	**14**	**467%**
CRAI SECOM	Uomini	2	8%	1	4%	5	22%	2	9%
	Donne	2	7%	2	7%	10	34%	6	21%
	Totale	**4**	**8%**	**3**	**6%**	**15**	**29%**	**8**	**15%**

Tasso di assunzione e turnover per fasce d'età

Società	Fasce d'età	2024				2023			
		Entrate		Uscite		Entrate		Uscite	
		Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
CRAI COOPERATIVA	< 30 anni	-	-	-	-	1	100%	-	-
	30 - 50 anni	1	50%	-	-	-	-	1	100%
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**20%**	**-**	**-**	**1**	**25%**	**1**	**25%**
CRAI FIDI	< 30 anni	1	100%	1	100%	1	100%	-	-
	30 - 50 anni	-	-	-	-	-	-	1	100%
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**100%**	**1**	**100%**	**1**	**100%**	**1**	**100%**
FOOD 5.0	< 30 anni	2	50%	1	25%	-	-	-	-
	30 - 50 anni	1	33%	1	33%	-	-	3	75%
	> 50 anni	1	25%	2	50%	1	20%	1	20%
	Totale	**4**	**36%**	**4**	**36%**	**1**	**9%**	**4**	**36%**
SINERGIA 5.0	< 30 anni	-	-	-	-	1	50%	4	200%
	30 - 50 anni	-	-	-	-	-	-	5	100%
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	5	500%
	Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**33%**	**14**	**467%**
CRAI SECOM	< 30 anni	-	-	1	33%	6	150%	2	50%
	30 - 50 anni	4	19%	1	5%	5	33%	2	13%
	> 50 anni	-	-	1	3%	4	12%	4	12%
	Totale	**4**	**8%**	**3**	**6%**	**15**	**29%**	**8**	**15%**

DISCLOSURE 401-3
Congedo parentale

Congedo parentale al 31 dicembre

Società		Uomini	Donne	Totale		Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-
	di cui status al 31.12.2024				di cui status al 31.12.2023			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	-	-	-	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	**-**	**-**	**-**	**Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023**	**-**	**-**	**-**
CRAI FIDI	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-
	di cui status al 31.12.2024				di cui status al 31.12.2023			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	-	-	-	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	**-**	**-**	**-**	**Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023**	**-**	**-**	**-**
FOOD 5.0	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	1	1	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-
	di cui status al 31.12.2024				di cui status al 31.12.2023			
	ancora in congedo	-	1	1	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	-	-	-	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	**-**	**-**	**-**	**Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023**	**-**	**-**	**-**
SINERGIA 5.0	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-
	di cui status al 31.12.2024				di cui status al 31.12.2023			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	-	-	-	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	**-**	**-**	**-**	**Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023**	**-**	**-**	**-**
CRAI SECOM	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	1	1	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	1	2	3
	di cui status al 31.12.2024				di cui status al 31.12.2023			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	1	1
	rientrati e ancora impiegati	-	1	1	rientrati e ancora impiegati	-	1	1
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	1	-	1
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	**0%**	**100%**	**100%**	**Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023**	**0%**	**100%**	**50%**

DISCLOSURE 405-1
Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

Composizione del consiglio di amministrazione per genere e fasce d'età al 31 dicembre

Società	Genere	2024				2023			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI COOPERATIVA	Uomini	-	5	2	7	-	5	2	7
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**5**	**2**	**7**	**-**	**5**	**2**	**7**
CRAI FIDI	Uomini	-	3	2	5	-	4	1	5
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**3**	**2**	**5**	**-**	**4**	**1**	**5**
FOOD 5.0	Uomini	-	3	2	5	-	3	2	5
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**3**	**2**	**5**	**-**	**3**	**2**	**5**
SINERGIA 5.0	Uomini	-	1	2	3	-	1	2	3
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**1**	**2**	**3**	**-**	**1**	**2**	**3**
CRAI SECOM	Uomini	-	1	5	6	-	1	5	6
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**1**	**5**	**6**	**-**	**1**	**5**	**6**

% Composizione del consiglio di amministrazione per genere e fasce d'età al 31 dicembre

Società	Genere	2024				2023			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI COOPERATIVA	Uomini	-	71,4%	28,6%	100%	-	71,4%	28,6%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**71,4%**	**28,6%**	**100%**	**-**	**71,4%**	**28,6%**	**100%**
CRAI FIDI	Uomini	-	60,0%	40,0%	100%	-	80,0%	20,0%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**60,0%**	**40,0%**	**100%**	**-**	**80,0%**	**20,0%**	**100%**
FOOD 5.0	Uomini	-	60,0%	40,0%	100%	-	60,0%	40,0%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**60,0%**	**40,0%**	**100%**	**-**	**60,0%**	**40,0%**	**100%**
SINERGIA 5.0	Uomini	-	33,3%	66,7%	100%	-	33,3%	66,7%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**33,3%**	**66,7%**	**100%**	**-**	**33,3%**	**66,7%**	**100%**
CRAI SECOM	Uomini	-	16,7%	83,3%	100%	-	16,7%	83,3%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**16,7%**	**83,3%**	**100%**	**-**	**16,7%**	**83,3%**	**100%**

Numero di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre

Società	Categoria professionale	2024			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	Dirigenti	-	1	1	-	1	1
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	2	2	4	1	2	3
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**2**	**3**	**5**	**1**	**3**	**4**
CRAI FIDI	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	1	-	1	1	-	1
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**-**	**1**	**1**	**-**	**1**
FOOD 5.0	Dirigenti	1	-	1	1	-	1
	Quadri	2	1	3	2	1	3
	Impiegati	3	4	7	2	5	7
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**6**	**5**	**11**	**5**	**6**	**11**
SINERGIA 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	1	1	-	1	1
	Impiegati	-	2	2	-	2	2
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**3**	**3**	**-**	**3**	**3**
CRAI SECOM	Dirigenti	6	2	8	6	2	8
	Quadri	9	3	12	8	3	11
	Impiegati	10	23	33	9	24	33
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**25**	**28**	**53**	**23**	**29**	**52**

% di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre

Società	Categoria professionale	2024			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	Dirigenti	-	20%	20%	-	25%	25%
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	40%	40%	80%	25%	50%	75%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**40%**	**60%**	**100%**	**25%**	**75%**	**100%**
CRAI FIDI	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	100%	-	100%	100%	-	100%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**100%**	**-**	**100%**	**100%**	**-**	**100%**
FOOD 5.0	Dirigenti	9%	-	9%	9%	-	9%
	Quadri	18%	9%	27%	18%	9%	27%
	Impiegati	27%	37%	64%	18%	45%	64%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**55%**	**45%**	**100%**	**45%**	**55%**	**100%**
SINERGIA 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	33%	33%	-	33%	33%
	Impiegati	-	67%	67%	-	67%	67%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**100%**	**100%**	**-**	**100%**	**100%**
CRAI SECOM	Dirigenti	11%	4%	15%	12%	4%	15%
	Quadri	17%	6%	23%	15%	6%	21%
	Impiegati	19%	43%	62%	17%	46%	63%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**47%**	**53%**	**100%**	**44%**	**56%**	**100%**

Numero di dipendenti per genere e fascia d'età al 31 dicembre

Società	Genere	2024				2023			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI COOPERATIVA	Uomini	1	1	-	2	1	-	-	1
	Donne	-	1	2	3	-	1	2	3
	Totale	**1**	**2**	**2**	**5**	**1**	**1**	**2**	**4**
CRAI FIDI	Uomini	1	-	-	1	1	-	-	1
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**1**	**-**	**-**	**1**	**1**	**-**	**-**	**1**
FOOD 5.0	Uomini	2	1	3	6	1	1	3	5
	Donne	1	3	1	5	2	2	2	6
	Totale	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**5**	**11**
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	-	-	-
	Donne	1	1	1	3	2	-	1	3
	Totale	**1**	**1**	**1**	**3**	**2**	**-**	**1**	**3**
CRAI SECOM	Uomini	1	12	12	25	1	10	12	23
	Donne	3	9	16	28	4	8	17	29
	Totale	**4**	**21**	**28**	**53**	**5**	**18**	**29**	**52**

% di dipendenti per genere e fascia d'età al 31 dicembre

Società	Genere	2024				2023			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI COOPERATIVA	Uomini	20%	20%	-	40%	25%	-	-	25%
	Donne	-	20%	40%	60%	-	25%	50%	75%
	Totale	**20%**	**40%**	**40%**	**100%**	**25%**	**25%**	**50%**	**100%**
CRAI FIDI	Uomini	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	**100%**	**-**	**-**	**100%**	**100%**	**-**	**-**	**100%**
FOOD 5.0	Uomini	18%	9%	27%	45%	9%	9%	27%	45%
	Donne	9%	27%	9%	55%	18%	18%	19%	55%
	Totale	**27%**	**36%**	**36%**	**100%**	**27%**	**27%**	**46%**	**100%**
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	-	-	-
	Donne	33%	33%	33%	100%	67%	-	33%	100%
	Totale	**33%**	**33%**	**33%**	**100%**	**67%**	**-**	**33%**	**100%**
CRAI SECOM	Uomini	2%	23%	22%	47%	2%	19%	23%	44%
	Donne	6%	17%	30%	53%	8%	15%	33%	56%
	Totale	**8%**	**40%**	**52%**	**100%**	**10%**	**34%**	**56%**	**100%**

Numero di dipendenti appartenenti a categorie protette al 31 dicembre

Società	Categoria professionale	2024			2023		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	-	-	-	-	-	-
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
CRAI FIDI	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	-	-	-	-	-	-
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
FOOD 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	-	-	-	-	-	-
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
SINERGIA 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	-	-	-	-	-	-
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
CRAI SECOM	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	-	2	2	-	2	2
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	**-**	**2**	**2**	**-**	**2**	**2**

DISCLOSURE 404-1

Numero di ore di formazione pro-capite medie annue per genere e inquadramento

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

CRAI COOPERATIVA	2024								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	18	1	18	18	1	18
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	26	2	13	-	2	-	26	4	7
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**26**	**2**	**13**	**18**	**3**	**6**	**44**	**5**	**9**
CRAI COOPERATIVA	2023								
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	2	1	2	2	1	2
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	2	1	2	4	2	2	6	3	2
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**2**	**1**	**2**	**6**	**3**	**2**	**8**	**4**	**2**

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

CRAI FIDI	2024								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**
CRAI FIDI	2023								
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

FOOD 5.0	2024								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Quadri	-	2	-	-	1	-	-	3	-
Impiegati	24	3	8	-	4	-	24	7	3
Operai	-	-	-	-	-	-	-		-
Totale	**24**	**6**	**4**	**-**	**5**	**-**	**24**	**11**	**2**

FOOD 5.0	2023								
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Quadri	-	2	-	-	1	-	-	3	-
Impiegati	-	2	-	-	5	-	-	7	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**-**	**5**	**-**	**-**	**6**	**-**	**-**	**11**	**-**

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

SINERGIA 5.0	2024								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Impiegati	-	-	-	-	2	-	-	2	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**3**	**-**	**-**	**3**	**-**

SINERGIA 5.0	2023								
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Impiegati	-	-	-	-	2	-	-	2	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**-**	**-**	**-**	**-**	**3**	**-**	**-**	**3**	**-**

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

CRAI SECOM	2024								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	16	6	3	-	2	-	16	8	2
Quadri	-	9	-	-	3	-	-	12	-
Impiegati	32	10	3	-	23	-	32	33	1
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**48**	**25**	**2**	**-**	**28**	**-**	**48**	**53**	**1**

CRAI SECOM	2023								
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro-capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	N. ore pro-capite Donne	N. ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	12	6	2	4	2	2	16	8	2
Quadri	16	8	2	8	3	3	24	11	2
Impiegati	18	9	2	46	24	2	64	33	2
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	**46**	**23**	**2**	**58**	**29**	**2**	**104**	**52**	**2**

Dati **ambientali**

DISCLOSURE 302-1
Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Consumo energetico all'interno dell'organizzazione

Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2024		2023	
			Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
CRAI COOPERATIVA	Gas naturale	Sm^3	-	-	-	-
	Diesel	l	980	35	980	35
	Benzina	l	-	-	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
CRAI FIDI	Gas naturale	Sm^3	-	-	-	-
	Diesel	l	-	-	-	-
	Benzina	l	-	-	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
FOOD 5.0	Gas naturale	Sm^3	-	-	-	-
	Diesel	l	3.555	128	8.159	294
	Benzina	l	1.072	34	735	23
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
SINERGIA 5.0	Gas naturale	Sm^3	-	-	-	-
	Diesel	l	-	-	1.588	57
	Benzina	l	1.953	62	256	8
	Energia elettrica acquistata	kWh	293.034	1.055	369.095	1.329
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	293.034	1.055	369.095	1.329
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
CRAI SECOM	Gas naturale	Sm^3	-	-	-	-
	Diesel	l	13.994	504	19.302	695
	Benzina	l	5.509	176	508	16
	Energia elettrica acquistata	kWh	89.296	321	89.296	321
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	89.296	321	89.296	321
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-

DISCLOSURE 305-1
Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

Emissioni dirette

Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2024	2023
CRAI COOPERATIVA	Gas naturale	tCO_2	-	-
	Diesel	tCO_2	2,59	2,59
	Benzina	tCO_2	-	-
	Totale emissioni Scope 1	**tCO_2**	**2,59**	**2,59**
CRAI FIDI	Gas naturale	tCO_2	-	-
	Diesel	tCO_2	-	-
	Benzina	tCO_2	-	-
	Totale emissioni Scope 1	**tCO_2**	**-**	**-**
FOOD 5.0	Gas naturale	tCO_2	-	-
	Diesel	tCO_2	9,41	21,59
	Benzina	tCO_2	2,50	1,71
	Totale emissioni Scope 1	**tCO_2**	**11,91**	**23,30**
SINERGIA 5.0	Gas naturale	tCO_2	-	-
	Diesel	tCO_2	-	4,20
	Benzina	tCO_2	4,56	0,60
	Totale emissioni Scope 1	tCO_2	4,56	4,80
CRAI SECOM	Gas naturale	tCO_2	-	-
	Diesel	tCO_2	37,03	51,07
	Benzina	tCO_2	12,85	1,19
	Totale emissioni Scope 1	**tCO_2**	**49,88**	**52,26**

DISCLOSURE 305-2
Emissioni indirette di GHG (Scope 2)

Emissioni indirette

Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2024	2023
CRAI COOPERATIVA	Energia elettrica acquistata	tCO_2	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO_2	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO_2	-	-
	Totale Scope 2 Market based	**tCO_2**	**-**	**-**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	**tCO_2**	**2,59**	**2,59**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	**tCO_2**	**2,59**	**2,59**
CRAI FIDI	Energia elettrica acquistata	tCO_2	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO_2	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO_2	-	-
	Totale Scope 2 Market based	**tCO_2**	**-**	**-**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	**tCO_2**	**-**	**-**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	**tCO_2**	**-**	**-**
FOOD 5.0	Energia elettrica acquistata	tCO_2	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO_2	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO_2	-	-
	Totale Scope 2 Market based	**tCO_2**	**-**	**-**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	**tCO_2**	**11,91**	**23,30**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	**tCO_2**	**11,91**	**23,30**
SINERGIA 5.0	Energia elettrica acquistata	tCO_2	90,05	98,88
	Totale Scope 2 Location based	tCO_2	90,05	98,88
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO_2	146,52	168,68
	Totale Scope 2 Market based	**tCO_2**	**146,52**	**168,68**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	**tCO_2**	**94,60**	**103,68**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	**tCO_2**	**151,07**	**173,47**
CRAI SECOM	Energia elettrica acquistata	tCO_2	27,44	23,92
	Totale Scope 2 Location based	tCO_2	27,44	23,92
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO_2	44,65	40,81
	Totale Scope 2 Market based	**tCO_2**	**44,65**	**40,81**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	**tCO_2**	**77,32**	**76,18**
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	**tCO_2**	**94,53**	**93,07**

Fattori di conversione ed emissione

Fattori di conversione per i consumi energetici

Fonte energetica	Unità di conversione	2024	2023	Fonte
GAS NATURALE	GJ/Sm^3	0,03	0,03	NIR 2024
DIESEL (PER AUTOTRAZIONE)	kg/l	0,84	0,84	Linee Guida Energy Manager 2018
	kg/t	1000	1000	
	GJ/t	42,85	42,85	NIR 2024
BENZINA (PER AUTOTRAZIONE)	kg/l	0,74	0,74	Linee Guida Energy Manager 2018
	kg/t	1000	1000	
	GJ/t	43,13	43,13	NIR 2024
ENERGIA ELETTRICA	GJ/kWh	0,0036	0,0036	Costante

Fattori di emissione per i consumi energetici

	Fonte energetica	Unità di conversione	2024	2023	Fonte
SCOPE 1	Gas naturale	Sm^3/tCO_2	0,0020	0,0020	ISPRA 2024
	Diesel (per autotrazione)	tCO_2/t	3,150	3,150	NIR 2024 Experimental average 2017-2021
	Benzina (per autotrazione)	tCO_2/t	3,152	3,152	NIR 2024 Experimental average 2017-2021
SCOPE 2 LOCATION BASED	Scope 2 Location Based - Italy	kg CO_2/kWh	0,31	0,27	ISPRA 2024
SCOPE 2 MARKET BASED	Scope 2 Market Based - Italy	kg CO_2/kWh	0,50	0,46	AIB 2024

DISCLOSURE 302-3
Intensità energetica

Intensità energetica

Società		Unità di misura	2024	2023
CRAI COOPERATIVA	Totale consumo energetico	GJ	35,27	35,27
	Valore della produzione	Milioni di euro	1,54	2,48
	Intensità energetica	**GJ/Milioni di euro**	**22,88**	**14,24**
CRAI FIDI	Totale consumo energetico	GJ	-	-
	Valore della produzione	Milioni di euro	0,15	0,12
	Intensità energetica	**GJ/Milioni di euro**	**-**	**-**
FOOD 5.0	Totale consumo energetico	GJ	162,17	317,12
	Valore della produzione	Milioni di euro	4,02	4,69
	Intensità energetica	**GJ/Milioni di euro**	**40,38**	**67,68**
SINERGIA 5.0	Totale consumo energetico	GJ	1.117,25	1.394,06
	Valore della produzione	Milioni di euro	76,82	46,89
	Intensità energetica	**GJ/Milioni di euro**	**14,54**	**29,73**
CRAI SECOM	Totale consumo energetico	GJ	1.001,01	1.013,54
	Valore della produzione	Milioni di euro	134,83	106,38
	Intensità energetica	**GJ/Milioni di euro**	**7,42**	**9,53**

DISCLOSURE 305-4
Intensità delle emissioni

Intensità emissiva

Società		Unità di misura	2024	2023
CRAI COOPERATIVA	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO_2	2,59	2,59
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO_2	2,59	2,59
	Valore della produzione	Milioni di euro	1,54	2,48
	Intensità emissiva – Location based	**tCO_2/Milioni di euro**	**1,68**	**1,50**
	Intensità emissiva – Market based	**tCO_2/Milioni di euro**	**1,68**	**1,50**
CRAI FIDI	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO_2	-	-
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO_2	-	-
	Valore della produzione	Milioni di euro	0,15	0,12
	Intensità emissiva – Location based	**tCO_2/Milioni di euro**	**-**	**-**
	Intensità emissiva – Market based	**tCO_2/Milioni di euro**	**-**	**-**
FOOD 5.0	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO_2	11,91	23,30
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO_2	11,91	23,30
	Valore della produzione	Milioni di euro	4,02	4,49
	Intensità emissiva – Location based	**tCO_2/Milioni di euro**	**2,96**	**4,97**
	Intensità emissiva – Market based	**tCO_2/Milioni di euro**	**2,96**	**4,97**
SINERGIA 5.0	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO_2	94,60	103,68
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO_2	151,07	173,47
	Valore della produzione	Milioni di euro	76,82	46,89
	Intensità emissiva – Location based	**tCO_2/Milioni di euro**	**1,23**	**2,21**
	Intensità emissiva – Market based	**tCO_2/Milioni di euro**	**1,97**	**3,70**
CRAI SECOM	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO_2	77,32	76,18
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO_2	94,53	93,07
	Valore della produzione	Milioni di euro	134,83	106,38
	Intensità emissiva – Location based	**tCO_2/Milioni di euro**	**0,57**	**0,72**
	Intensità emissiva – Market based	**tCO_2/Milioni di euro**	**0,70**	**0,87**

Indice dei contenuti **GRI**

DICHIARAZIONE D'USO	CRAI ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 01.01.2024 al 31.12.2024.
GRI 1	GRI 1 – Principi Fondamentali

Standard GRI	Informativa	Ubicazione	Note
	GRI 2: INFORMATIVA GENERALE		
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione			
2-1	Dettagli organizzativi	Capitolo 1.3	
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica, Capitolo 1.3	
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	
2-4	Revisione delle informazioni		Non ci sono revisioni da segnalare
2-5	Assurance esterna		Il presente Bilancio di Sostenibilità non è stato oggetto di verifica da parte di una società esterna
Attività e lavoratori			
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Capitolo 3.1, 3.2, 3.3	
2-7	Dipendenti	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	
2-8	Lavoratori non dipendenti	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	
Corporate Governance			
2-9	Struttura e composizione della Governance	Capitolo 1.3	
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Capitolo 1.3	
2-11	Presidente del massimo organo di governo	Capitolo 1.3	
2-15	Conflitti di interesse	Capitolo 1.3	
2-16	Comunicazione delle criticità	Capitolo 1.3	
Strategie, politiche e prassi			
2-27	Conformità a leggi e regolamenti		Non sono stati rilevati casi di non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione
Coinvolgimento degli stakeholder			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 2.1	
2-30	Contratti collettivi	Capitolo 4.1	

	GRI 3: TEMI MATERIALI		
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Capitolo 2.2	
3-2	Elenco di temi materiali	Capitolo 2.2	
	TOPIC-SPECIFIC STANDARDS		
Creazione di valore e performance economica			
	GRI 3: TEMI MATERIALI		
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 1.5	
	GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICHE		
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Capitolo 1.5	
Valorizzazione di prodotti e fornitori			
	GRI 3: TEMI MATERIALI		
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 3.1	
	GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO		
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Capitolo 3.1	
Etica ed integrità di business			
	GRI 3: TEMI MATERIALI		
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 1.3	
	GRI 205: ANTICORRUZIONE		
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Capitolo 1.3	
Salute e sicurezza sul lavoro			
	GRI 3: TEMI MATERIALI		
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.3	
	GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO		
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 4.3	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Capitolo 4.3	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	Capitolo 4.3	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 4.3	
403-9	Infortuni sul lavoro	Capitolo 4.3	
403-10	Malattie professionali	Capitolo 4.3	

Formazione, sviluppo professionale e attenzione alle proprie persone

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.1, 4.2	

GRI 401: OCCUPAZIONE

401-1	Nuove assunzioni e turnover	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	
401-3	Congedo parentale	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	

GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE

404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Capitolo 4.2 Appendice – Dati sulle risorse umane	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	Capitolo 4.2	

Inclusione, tutela dei diritti umani, delle diversità e delle pari opportunità

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.1	

GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	

GRI 406: NON DISCRIMINAZIONE

406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Capitolo 4.1	

Qualità e sicurezza dei prodotti

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 3.2	

GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Capitolo 3.2	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Capitolo 3.2	

Attenzione ai clienti e comunicazione trasparente

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 3.2	

GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Capitolo 3.2	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Capitolo 3.2	

Riduzione delle emissioni e lotta al cambiamento climatico

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.1	

GRI 302: ENERGIA

302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Capitolo 5.1 Appendice – Dati ambientali	
302-3	Intensità energetica	Capitolo 5.1 Appendice – Dati ambientali	

GRI 305: EMISSIONI

305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Capitolo 5.1 Appendice – Dati ambientali	
305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Capitolo 5.1 Appendice – Dati ambientali	
305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	Capitolo 5.1 Appendice – Dati ambientali	

Gestione efficiente dei rifiuti e packaging sostenibile

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.2	

GRI 306: RIFIUTI

306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Capitolo 5.2	
306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	Capitolo 5.2	

Prodotti alimentari sostenibili e tutela della biodiversità

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.2	

Logistica sostenibile

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.1	

Gestione degli sprechi alimentari

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.2	

Sicurezza dei dati personali e delle informazioni

GRI 3: TEMI MATERIALI

3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 1.3	

GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI

418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Capitolo 1.3	

Supporto e coinvolgimento delle comunità locali			
GRI 3: TEMI MATERIALI			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.4	
Convenienza e tutela del potere d’acquisito dei consumatori			
GRI 3: TEMI MATERIALI			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.5	
R&D			
GRI 3: TEMI MATERIALI			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 3.4	

NEL CUORE DELL'ITALIA

crai.it

PUBLILINK