



Nuove impronte sui territori

Un breve viaggio
in una grande storia

CRAI



CRAI Secom S.p.A.

Company profile

Aggiornamento 2025



Nel cuore dell'Italia

Ogni giorno nel cuore dell'Italia, nelle città, nei paesi, nelle pianure e nelle valli, imprenditori e collaboratori lavorano con passione, a rafforzare i propri luoghi e comunità, affrontando sfide con coraggio, raggiungendo traguardi con determinazione e trasmettendo valori che legano passato e futuro, umanità e natura, ambiente e persone.

Siamo minute parti di una rete ampia, infrastrutture indispensabili del quotidiano



Oltre 50 anni di storia italiana

*Verso il futuro
con le radici nel passato*

Ogni passo che facciamo è un passo condiviso
con chi vive e lavora accanto a noi,
per crescere insieme e costruire un futuro migliore.

Oltre 50 anni di storia italiana



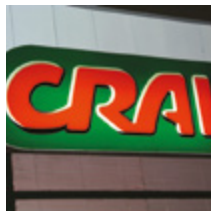
1973

3 ottobre 1973 nasce CRAI
"Commissionarie Riunite
Alta Italia"



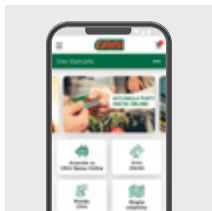
1974

Nascono i primi
prodotti a marchio CRAI



1998

Viene costituita
"CRAI Secom Spa"



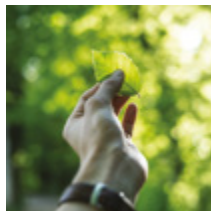
2017

Omnicanalità
CRAI lancia la Spesa online



2023

CraiFutura
Da Centrale di servizi
a Azienda distributiva



2024

CRAI diventa
Società Benefit

Era il **3 ottobre 1973** quando a Desenzano del Garda nasceva CRAI, una cooperativa di piccoli imprenditori uniti dall'idea di crescere insieme. Da allora, abbiamo continuato a evolverci, senza perdere di vista i nostri valori fondanti: attenzione al territorio, vicinanza ai consumatori e sostegno alle comunità locali.

Oggi, con **1.800 punti vendita** che toccano il cuore di **800 comuni italiani**, siamo una realtà consolidata nella distribuzione di prossimità, mantenendo il nostro impegno a offrire soluzioni che uniscono tradizione e innovazione.

Nel 2025, ci prepariamo a scrivere un nuovo capitolo, con il l'idea che la nostra presenza sul territorio continui a fare la differenza.



La nostra Vision

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



La nostra Mission

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



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.

| Pilastri

Comunità

Il legame con il territorio e le comunità è un elemento fondamentale per la costruzione e il mantenimento di una società resiliente, inclusiva e sostenibile. Riconoscere e valorizzare questo legame promuove lo sviluppo equo e sostenibile dei territori, rispettando l'identità e le risorse.

Collaboratori

Crediamo che le persone siano il vero motore del nostro successo. Per questo motivo, ci impegniamo a creare un ambiente di lavoro positivo e stimolante in cui ogni collaboratore possa esprimere il proprio potenziale al massimo.

Clienti

Soddisfare le esigenze dei clienti, anticipare i loro desideri e fornire un'esperienza d'acquisto di valore, è il nostro impegno per stabilire relazioni basate sulla fiducia, la soddisfazione e la fedeltà.

Imprenditori

Gli imprenditori rappresentano gli azionisti del nostro sistema e non si limitano a cercare il profitto, ma si impegnano anche a operare in modo etico, responsabile e sostenibile, contribuendo al benessere della società nel suo complesso.

Fornitori

Con i nostri partner commerciali lavoriamo insieme, attivamente, per raggiungere obiettivi comuni, migliorare le performance e creare valore aggiunto attraverso una relazione di partnership basata sulla fiducia, sulla comunicazione e sulla condivisione delle responsabilità.

Il Gruppo in numeri



1.010

IMPRENDITORI



15.000

COLLABORATORI



in 800

COMUNI ITALIANI



3,1 mdi

FATTURATO



9,2%

MS LIBERO
SERVIZIO



1.800

NEGOZI

I punti vendita



280

ALTRE INSEGNE
FOOD



300

DRUGSTORE
PROSHOP

I poli logistici

Piemonte, Lombardia,
Veneto, Lazio, Campania,
Sicilia, Sardegna



Le insegne del Gruppo

fino a 200 mq

620

CUOR di **CRAI**

da 201 a 800 mq

550

CRAI

> 800 mq

80

CRAI EXTRA

300

PROSHOP

9

tuttigiorni
la spesa giusta

8

CENTRCash

Il modello di partnership

- Acquisto nazionale e centralizzato delle merci
- Gestione territoriale dei localismi
- Sviluppo di un piano marketing nazionale
- Investimenti pubblicitari nazionali
- Gestione del Category Management
- Gestione del Pricing
- Sviluppo del prodotto a marchio
- Supporto finanziario ai partner
- Gestione logistica attraverso una piattaforma dedicata
- Supporto alla rete con gli assistenti di rete e supporto merchandising

L'impresa partner

- Ha uno storico di impresa distributiva di più di 50 anni
- Conosce ed ha esperienza nel commercio al dettaglio locale
- Detiene una forte conoscenza del mercato immobiliare locale
- Mette un focus continuo nella formazione a tutti i livelli
- Vive una ampia integrazione e relazione con le amministrazioni locali e nazionali
- Si distingue per la qualità dei prodotti freschissimi



CUOR di **CRAI**

Cuor di CRAI è Il più piccolo dei formati, adatto alle piccole superfici di vendita sino a 200 mq.

Soddisfa una spesa più “tradizionale” con un assortimento ampio e non profondo, a copertura dei bisogni primari e secondari.

Il format Cuor di CRAI «tradizionale» è caratterizzato da una forte specializzazione su un reparto o tipologia di consumo.

Il banco assistito è il cuore del punto di vendita e in generale l’offerta dei prodotti freschi e freschissimi sono il principale elementi di attrazione e distintività.



Il formato CRAI «standard» caratterizza le superfici tra i 200 e gli 800 mq di vendita ed è in assoluto il formato più in uso, rappresentando l'80% della rete vendita, frutto della pluridecennale esperienza del gruppo CRAI nell'ambito del commercio al dettaglio.

Soddisfa una spesa alimentare completa, con un assortimento caratterizzato non tanto per l'ampiezza ma per la profondità.
Determinane il ruolo dei reparti serviti a partire dal reparto gastronomia, punto focale del punto di vendita.



CRAI EXTRA

CRAI Extra è un punto vendita di attrazione che permette di fare una spesa completa, comoda e conveniente, coprendo anche bisogni di formati grandi e di tipicità legate alla location.

Ha un assortimento profondo e copre tutte le necessità delle persone e del mercato in termini di proposta complessiva.

Il negozio è caratterizzato da una importante presenza di reparti serviti, che esprimono una forte specializzazione sia in termini di qualità, che di assortimento e ampiezza.



Innovativo, conveniente, sostenibile e attento al territorio, tuttigiorni risponde a un modello commerciale di **Every Day Low Price** e non prevede volantini né offerte a scadenza.

La spesa giusta ha come obiettivo principale quello di porre la convenienza al primo posto, grazie a un vasto assortimento di prodotti MDD.

Il negozio si distingue per la sua sensibilità verso il territorio e i produttori locali, valorizzando la stagionalità delle materie prime. Nell'Angolo Verde sono sempre a disposizione dei clienti frutta e verdura di stagione appena tagliate, mentre i reparti freschi sono assortiti secondo criteri di sostenibilità e provenienza locale.



Il formato **CraiGO** rappresenta la soluzione più compatta e snella della rete, con una superficie di circa 100 mq. È progettato per inserirsi in contesti ad alta pedonalità e mobilità, come stazioni, aree di passaggio o zone urbane particolarmente dinamiche, dove il cliente ricerca risposte immediate e praticità d'acquisto.

Soddisfa esigenze di spesa emergenziale o mirata, con un assortimento costruito per privilegiare la rapidità di consumo. Accanto a una selezione essenziale di freschi, è presente un'ampia offerta di bevande, snack e referenze pratiche, ideali per chi ha poco tempo ma non rinuncia alla qualità.

In coerenza con la sua natura self-service, il formato punta su un percorso d'acquisto rapido e intuitivo, che privilegia semplicità, immediatezza e funzionalità.



*La nostra ambizione
è di creare un mondo in cui ciascuno
possa crescere in modo partecipativo
e sostenibile.*



*Lavoriamo con pazienza
verso una società fondata sulla equità
e sulla tutela dei beni relazionali,
consapevoli che il sistema
ha bisogno del contributo di tutti
per poter prosperare.*

Strategia 2025

Innovazione dei formati

Aumento efficacia commerciale

Organizzazione del lavoro

Sviluppo marche CRAI

Obiettivi



MIGLIORE CAPACITÀ
DI SODDISFARE
I CLIENTI



AUMENTO
PROFITABILITÀ
DEI PUNTI VENDITA



Innovazione dei formati



CLUSTERIZZAZIONE
FORMATI
per shopping mission



REVISIONE LAYOUT
più spazio al cliente



INNOVAZIONE
TECNOLOGICA
funzionale
(es. scanning)



CENTRALITÀ
PANETTERIA
E FRESCHI



RILANCIO
E.COMMERCE



Aumento efficacia commerciale



REVISIONE
ASSORTIMENTALE



TOOL CATEGORY
MANAGEMENT



TOOL DI PRICING



REVISIONE OFFERTA
PROMOZIONALE



EVERY DAY LOW PRICE
MDD



INVESTIMENTI IN
DIGITAL MARKETING



Organizzazione del lavoro



REVISIONE
PIATTAFORME
LOGISTICHE



REVISIONE
INDUSTRIALIZZAZIONE
DEI PROCESSI



Sviluppo marche CRAI



La Rosa dei gusti

Piaceri
- ITALIANI -



22%

QUOTA DI
REFERENZE MDD



3.000

REFERENZE



300 mio

FATTURATO

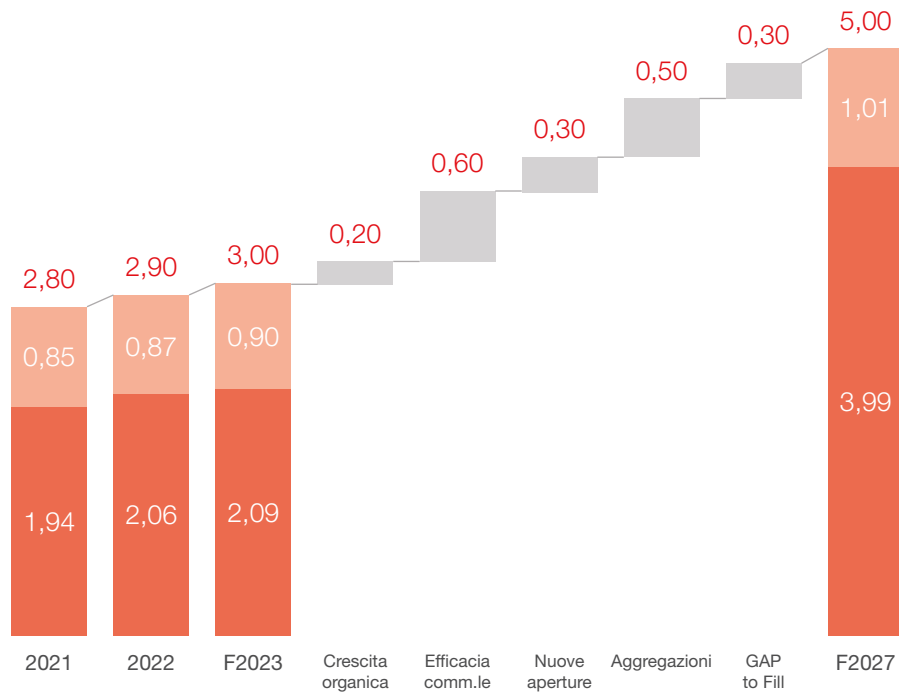


350

LANCI ANNUALI
DI NUOVE
REFERENZE

Piano industriale/Ricavi

Piano Strategico 2023/27 – Ricavi (milioni di €)

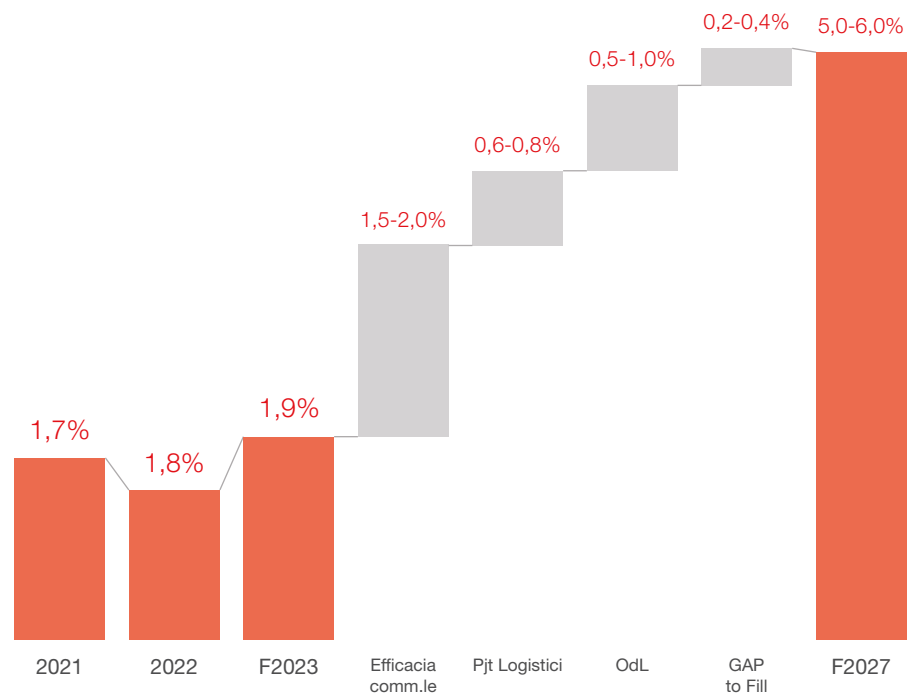


Lo sviluppo dei Ricavi CRAI Food 2023/27 (da 2,1 a 4 B€) si realizza principalmente per mezzo di 4 leve di crescita: Crescita Organica, Efficacia Commerciale, NA e Aggregazioni.

L'efficacia commerciale è rappresentata dall'allineamento delle rese alla media di mercato, realizzabile attraverso "progetti commerciali di filiera": Centrale, Cedi, Imprenditore.

Piano industriale/EBIT

Piano Strategico 2023/27 – EBIT (%)



L'aspettativa è che l'efficacia commerciale generi un importante recupero di profittabilità per l'ottimizzazione della struttura di costo.

A cui si affiancano due ulteriori progetti di ottimizzazione costi, legati agli assetti logistici e ai costi del personale di negozio.



Società Benefit

A maggio 2024 CRAI è diventata Società Benefit, frutto di un naturale percorso centrato su uno sviluppo sostenibile.

Abbiamo deciso di orientare i nostri sforzi non solo al profitto, quanto al bene comune, con l'obiettivo di generare un impatto positivo sulle persone, la comunità e il territorio.



Ambiente, territorio e persone

La sostenibilità per il Gruppo CRAI non è solo un valore, ma un impegno concreto verso l'ambiente, il territorio e le persone.

Un impegno che vive su tutto il territorio italiano e che ogni anno vede attive oltre 1000 iniziative.

Dalla piantumazione, alla lotta allo spreco alimentare, passando per attività di volontariato alla donazione alla comunità di dotazioni come ambulanze e defibrillatori, arrivando fino alla cura degli animali e alla promozione di iniziative sociali e culturali.

Riconoscimenti e certificazioni



Primo Premio
categoria *“Carne e Pesce”*
**Ravioli al Granchio
Reale e Caviale
La Rosa dei gusti**



Primo Premio
categoria *“Pasticceria,
Accompagnamento dei pasti”*
e *“Carne e pesce”*
La Rosa dei gusti



Menzione speciale
«Sostenibilità» short collection
**«#Craiperl’Ambiente:
La natura ti aiuta tu aiuti la
natura»**



Menzione speciale
«Bgood» short collection
**«#Craiperl’Ambiente:
Abbiamo a cuore il nostro
pianeta»**



2023. Premio PLMA's
Salute to Excellence Awards
vinto nelle categorie:

- *“Pasta secca”*
con **Tjarin con Tartufo Bianco
d’Alba**
- *“Pesce in scatola”*
con le **Alici del Mar Cantabrico
Marinate nell’Aceto di Vermouth**



2024. Premio PLMA's
Salute to Excellence Awards
vinto nelle categorie:

- *“Carne e Pesce”*
con **Ravioli all’aragosta**
- *“Snack salati”*
con le **Chips di ceci**

Premio **Eccellenza**
manager e aziende protagonisti

Decima edizione del Premio Eccellenza
Confcommercio e Manageritalia



*Nutrire significa fare comunità
con persone e pianeta.
Il Cibo una necessità civile,
la sua distribuzione è un atto
di responsabilità sociale.*



*Non si può abitare un luogo
senza prendersene cura.
I paesaggi umani e naturali testimoniano
il vero successo del lavoro.*



Dicono di noi

18 Sole
24 ORE
Crai, piano per raggiungere
4 miliardi di ricavi nel 2027

GDOWEEK

Roberto Comoli, Dg di Food 5.0 (Crai), sottolinea risultati, strategie e obiettivi di espansione della rete Tuttigiorni sul territorio nazionale

**La strategia di successo
dell'every day low price**

☰ **CORRIERE DI BOLOGNA** **C**

ECONOMIA



**Supermercati Crai,
l'amministratore delegato e il
ruolo dell'Emilia-Romagna:
«Sfidiamo la concorrenza con
prossimità e prodotti locali»**

GDOWEEK

**Relazione umana, mdd
e localismi per la nuova
prossimità**

Crai ridisegna il suo format e la sua presenza sul territorio partendo da una visione moderna con l'obiettivo di mettere al centro ambiente e persone



crai.it

CRAI Secom S.p.A.
Via Monfalcone, 22
20132 Milano
tel. +39 02 2101091