

UN'IMPRONTA PER IL FUTURO



Bilancio di sostenibilità 2025

CRAI



*Il domani è nelle mani di chi verrà.
Ma comincia dalle nostre.*

CRAI



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?



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.it. Per visualizzare il bilancio in formato digitale utilizzare il seguente QR Code.





Indice

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	7	4 Persone e comunità	
NOTA METODOLOGICA	8	4.1 Le nostre persone	94
1 Il sistema CRAI		4.2 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	98
1.1 La nostra storia	14	4.3 Salute e sicurezza	104
1.2 I nostri valori	18	4.4 Comunità e territorio	105
1.3 Il modello organizzativo	29	4.5 L'attenzione ai clienti	110
1.4 CraiFutura	40	5 L'attenzione all'ambiente	
1.5 Le performance economiche	42	5.1 Consumi e logistica	118
2 L'analisi di materialità		5.2 Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	129
2.1 I nostri stakeholder	46	5.3 Lotta allo spreco alimentare	133
2.2 L'analisi di materialità	48	APPENDICI	139
3 La nostra catena del valore		GLOSSARIO	140
3.1 La catena di fornitura	54	DATI SULLE RISORSE UMANE	142
3.2 I prodotti a marchio	60	DATI AMBIENTALI	154
3.3 Le insegne	74	INDICE DEI CONTENUTI GRI	160
3.4 Progettualità	83		

“

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





Lettera agli stakeholder

Cari tutti,
ci sono momenti in cui un percorso smette di essere solo una direzione e diventa qualcosa che si può riconoscere. Non perché sia arrivato a compimento, ma perché ha iniziato a lasciare segni concreti: nelle scelte, nei risultati, nelle relazioni che costruisce ogni giorno.

Questo Bilancio di Sostenibilità nasce da qui. Da un cammino che non stiamo più soltanto tracciando, ma che stiamo iniziando ad abitare davvero. Un cammino fatto di responsabilità crescente, di maggiore consapevolezza e della volontà di trasformare ciò che crediamo in qualcosa di misurabile, condiviso, duraturo.

CraiFutura rappresenta questo passaggio. È la spinta che ci sta portando a essere sempre più un Gruppo capace di riconoscersi in una visione comune, senza perdere ciò che ci rende unici: la nostra natura diffusa, radicata, profondamente legata ai territori.

Siamo una comunità che vive nei luoghi reali delle persone. Nei quartieri, nei piccoli centri, nelle città. Luoghi in cui le relazioni non sono un concetto, ma un'esperienza quotidiana. È qui che il nostro ruolo prende forma: non solo come insegna commerciale, ma come presenza che accompagna, sostiene, partecipa.

La sostenibilità, per noi, è esattamente questo modo di stare. È la scelta di restare vicini alle economie locali, di valorizzare chi produce e chi lavora nei territori, di contribuire a creare opportunità concrete, soprattutto per le nuove generazioni. È la possibilità, sempre più reale, di rendere praticabile una scelta fondamentale: quella di restare, di costruire il proprio futuro senza dover lasciare il proprio luogo.

Allo stesso tempo, è la responsabilità di guardare oltre. Di affrontare con

determinazione le sfide ambientali, di ridurre gli sprechi, di migliorare continuamente il nostro modo di operare. Non come singole iniziative, ma come parte di un disegno che prende forma nel tempo e che richiede coerenza, costanza, visione.

Le pagine che seguono raccontano questo percorso. Non come un punto di arrivo, ma come un paesaggio in trasformazione: fatto di risultati già visibili e di semi che abbiamo scelto di piantare oggi, perché possano generare valore domani.

Questo Bilancio è un invito. Non solo a leggere ciò che abbiamo fatto, ma a riconoscersi in ciò che stiamo costruendo. Perché il futuro, più che un traguardo, è una responsabilità condivisa.

E prende forma, ogni giorno, nelle scelte che facciamo insieme.

Con i migliori saluti,

Giangiacoimo Ibba



Nota metodologica

Giunto al suo terzo anno, il Bilancio di sostenibilità (o in breve "Report") 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 2025. Per facilitare la comprensione del percorso intrapreso e consentire un'analisi comparativa, il presente Report include, ove disponibili, anche dati relativi all'esercizio 2024. 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)** nella loro versione aggiornata nel 2021. In coda al documento, alla sezione "GRI Content Index", sarà possibile visionare la lista di tutti gli indicatori rendicontati che presidiano una lista di tematiche che risultano rilevanti per le società e per i loro stakeholder secondo l'analisi di materialità svolta 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** non è soggetto ad Assurance esterna.

Per richiedere informazioni relative al report di Sostenibilità potete utilizzare la sezione **CONTATTI** presente sul sito CRAI.IT.



50 anni di impegno e responsabilità sociale



Il Sistema CRAI e il territorio



6

Insegne food



1.715

Punti vendita



in 1.160

Comuni italiani



3.324

Prodotti
a marchio



oltre 500.000 m²

Superficie
di vendita



3,3 mdi

Fatturato complessivo
Sistema CRAI
+ Partnership commerciali

Le nostre persone e **la comunità**



1.176

Imprenditori



56%

Donne
nell'headquarter



12 under 35

Board
dei giovani



6.500

Scuole
coinvolte



oltre 500

Prodotti
a prezzi ribassati

Attenzione all'**ambiente**



quasi 123.000 kg

CO2 eq. risparmiati
con Too Good To Go



32.790 kg

CO2 eq. risparmiata con
Eco compattatori Coripet



229

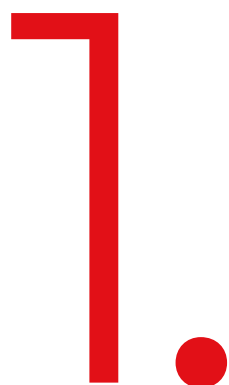
Prodotti a marchio
con certificazioni ambientali
del pack



5.047 kg

Plastica recuperata
dall'ambiente
con rabtrolley nel 2025





Il Sistema CRAI

1.1	La nostra storia	14
1.2	I nostri valori	18
1.3	Il modello organizzativo	29
1.4	CraiFutura	40
1.5	Le performance economiche	42

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 1.715 punti vendita** – tra supermercati, superette e negozi alimentari – presenti in **1.160 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. Nel 2025 CRAI ha lanciato **"CraiGO!"** il nuovo format convenience che rappresenta un passo avanti nell'evoluzione di CRAI pensato per rispondere ai ritmi e alle esigenze della vita urbana contemporanea. 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** (fonte GNLC Ediz. 2025), con una presenza di oltre metà rete nei comuni con meno di 10 mila abitanti.



3 ottobre nasce CRAI
"Commissionarie
Riunite Alta Italia"



Nascono i primi
prodotti
a marchio **CRAI**



Viene costituita
"CRAI Secom Spa"



Omnicanalità
CRAI lancia
la Spesa online



TUTTIGIORNI
Nuova insegna
del Gruppo



CraiFutura
Da Centrale di servizi
ad Azienda distributiva



CRAI diventa
Società Benefit



Lancio format
CraiGo!





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.

Diventare 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.

Per l'esercizio 2025, la Società si è impegnata a tradurre queste finalità in pratiche operative capaci di generare un impatto positivo e misurabile lungo l'intera catena del valore. CRAI ha attivato iniziative che spaziano dal consolidamento di un'offerta accessibile (come il marchio Larancio) e orientata alla dieta bilanciata (come la linea Vit.D) ad iniziative di carattere ambientale (come ad esempio una mappatura del packaging, avvio di un progetto legato ad una prima misurazione dell'impronta carbonica di una selezione di prodotti

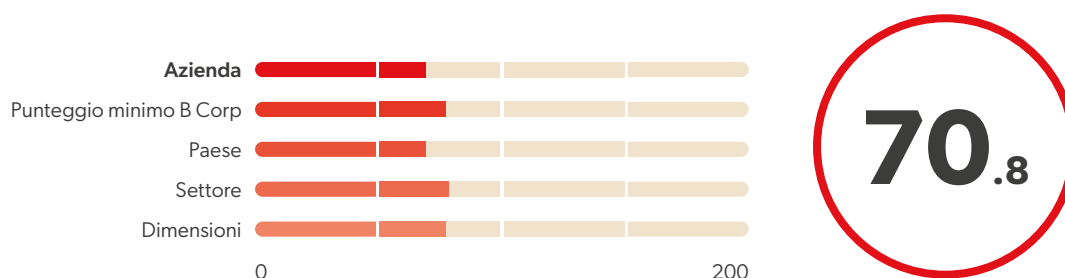
acquistati da CRAI e dai punti vendita) fino alla valorizzazione del capitale umano mediante la formazione e programmi per il benessere dei collaboratori.

Tra i traguardi più significativi del 2025, un passaggio fondamentale per l'identità e l'impegno verso l'etica d'impresa è stato rappresentato dalla sottoscrizione del **Protocollo di Legalità con il Ministero dell'Interno**. Tale atto rafforza la determinazione della Società a operare nel rispetto della legalità, prevenendo ogni forma di infiltrazione criminale e promuovendo una cultura d'impresa fondata sull'integrità, sulla trasparenza e sul rigoroso rispetto delle regole.

Per valutare il proprio impatto, CRAI Secom S.p.A. Società Benefit utilizza il **Benefit Impact Assessment (BIA)**, lo strumento sviluppato da B Lab – ente non profit riconosciuto a livello internazionale – per misurare in modo oggettivo e comparabile le performance ambientali, sociali e di governance. Nel periodo di rendicontazione oggetto della presente Relazione di Impatto, **CRAI Secom ha ottenuto un punteggio complessivo pari a 70,8 su 200, in miglioramento di 10 punti rispetto alla valutazione 2024**, con progressi particolarmente significativi nelle aree Ambiente e Lavoratori. Il punteggio deriva da un'autovalutazione interna realizzata tramite il questionario BIA, che coinvolge cinque aree di impatto (Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti) e ha richiesto il contributo delle diverse funzioni aziendali. Tale processo ha rappresentato anche un momento di sensibilizzazione organizzativa, rafforzando la consapevolezza collettiva sulle aree di miglioramento prioritarie e orientando gli obiettivi di sviluppo per i prossimi anni.

CRAI Secom S.p.A.

Data di fine dell'anno fiscale **31 Dec 2025**



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 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.



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.

Foto di James Baldwin su Unsplash

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 Davide Cantelli su Unsplash

La nostra **Mission**

“

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

”



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.**

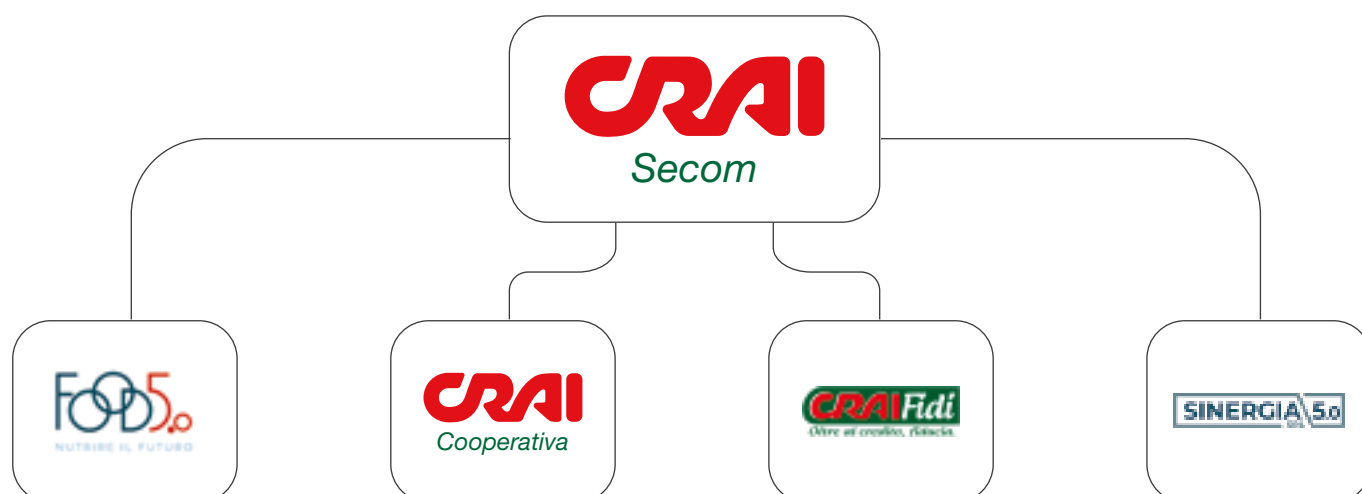
L'Hubquarter di Milano rappresenta il cuore strategico di CRAI: un centro nevralgico in cui convergono e si coordinano le diverse funzioni aziendali, nazionali e locali. Qui si definiscono le linee di sviluppo e crescita del business e si promuove l'incontro tra team, creando un ponte costante tra la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



Il Sistema CRAI



Ce.Di.
DRUG

351

Punti vendita

CRAI



Ce.Di.
FOOD

1.364

Punti vendita



1.715

Negozi



1.176

Imprenditori



in 1.160

Comuni italiani



14.000

Collaboratori stimati



2,6 mdi

Fatturato alle casse



oltre il 23%

Quota food Libero servizio



1.715

NEGOZI



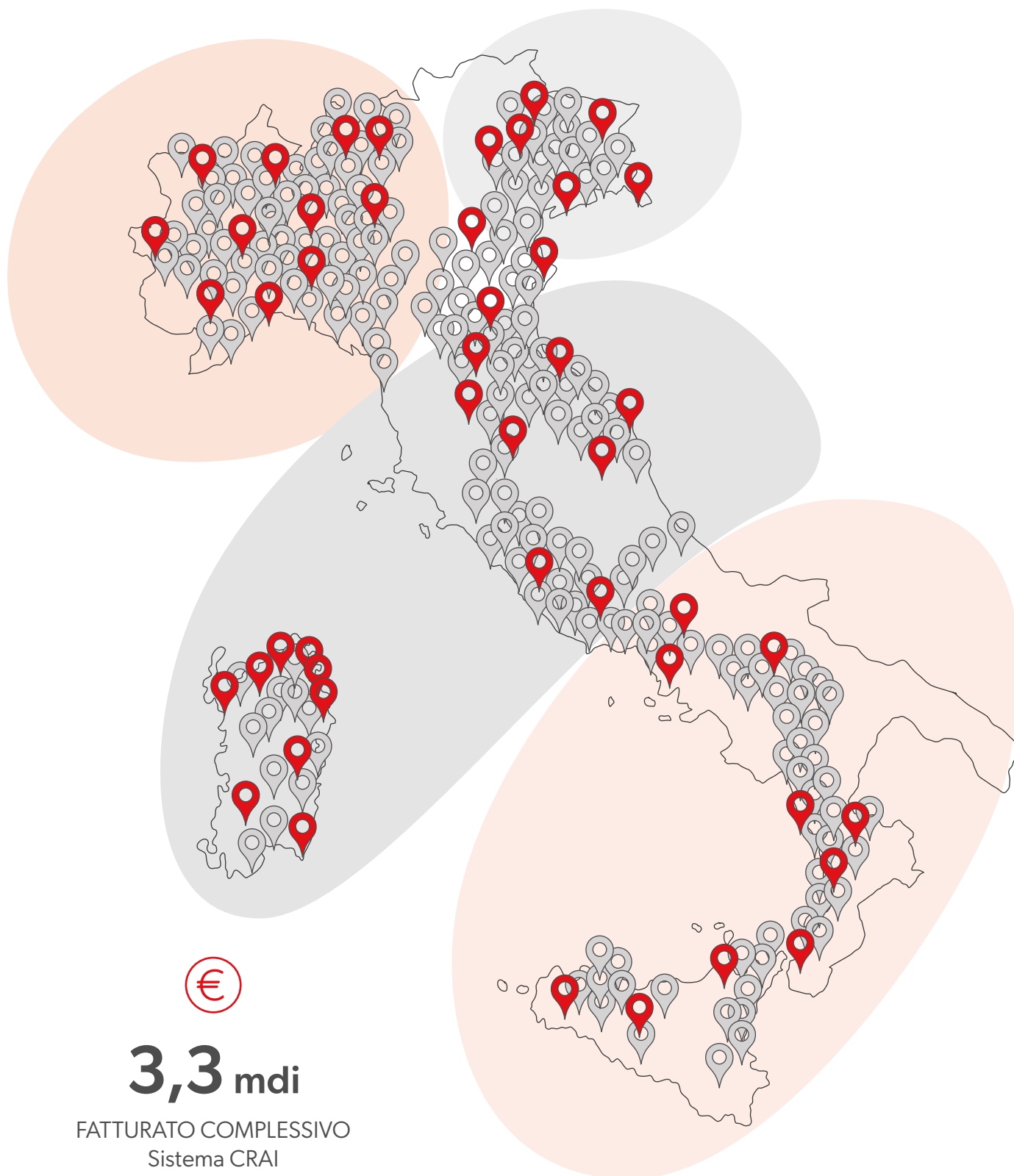
1.176

IMPRENDITORI



14.000

PERSONE
SISTEMA CRAI



3,3 mdi

FATTURATO COMPLESSIVO
Sistema CRAI
+ Partnership commerciali

Il sistema territoriale CRAI

NORD-OVEST

**415**

Negozi

**245**

Imprenditori

**546 mio**

Fatturato

NORD-EST

**256**

Negozi

**215**

Imprenditori

**355 mio**

Fatturato

CENTRO

**415**

Negozi

**271**

Imprenditori

**978 mio**

Fatturato

SUD

**629**

Negozi

**448**

Imprenditori

**690 mio**

Fatturato





85%

Aziende familiari

I nostri 1.176 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.



Un modo nuovo di **incontrarsi**

Nel 2025 CRAI ha scelto di dare una nuova forma al proprio momento annuale di incontro, trasformandolo in una Convention di Sistema pensata per accompagnare in modo ancora più concreto il percorso evolutivo della rete.

L'appuntamento, ospitato a Istanbul, ha coinvolto circa 400 partecipanti tra imprenditori, collaboratori e partner, creando uno spazio di confronto reale su priorità, sfide e traiettorie di sviluppo. Non solo un'occasione di condivisione, ma un momento strutturato per rafforzare allineamento e visione comune.

Al centro della Convention il tema **"CraiFutura: il coraggio di crescere insieme"**, che ha guidato contenuti e discussioni, mettendo in evidenza un passaggio chiave: affrontare la trasformazione del mercato richiede coesione, responsabilità diffusa e una direzione chiara, condivisa a tutti i livelli del Sistema.

Nel corso delle giornate, diversi relatori interni ed esterni hanno contribuito a raccontare agli imprenditori il percorso di sviluppo della rete, offrendo punti di vista complementari sulle evoluzioni del retail e sulle leve su cui costruire la crescita futura. A questi interventi si sono affiancati contributi di forte valore ispirazionale, come quelli del magistrato Antonio Ardituro e dell'astronauta Paolo Nespoli, che hanno riportato l'attenzione su elementi fondamentali anche per il contesto aziendale: il rispetto delle regole, la fiducia, la collaborazione e la capacità di affrontare scenari complessi con responsabilità e visione.

Accanto ai momenti di lavoro, la Convention ha lasciato spazio anche alla relazione e alla condivisione informale, attraverso esperienze pensate per valorizzare il contesto ospitante e favorire la creazione di legami tra i partecipanti. Un equilibrio che ha reso l'incontro ancora più efficace nel rafforzare il senso di appartenenza alla rete.

La Convention si configura così come uno strumento strategico a supporto della crescita del Sistema CRAI: un'occasione per consolidare identità, allineare obiettivi e alimentare un percorso comune orientato al futuro, nel segno della sostenibilità, dell'innovazione e della continuità con i valori che da sempre caratterizzano l'insegna.



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:



CRAI Secom si occupa dell'acquisto, approvvigionamento, confezionamento, trasformazione, distribuzione e vendita di prodotti alimentari e non, anche con proprio marchio. Promuove contratti di approvvigionamento con fornitori, gestisce diritti industriali come marchi e insegne, coordina centri distributivi e autorizza la vendita nazionale e internazionale dei propri prodotti, garantendone qualità e natura.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Ibba Giangiacomo	Presidente
Scola Gianfranco	Vice Presidente
Apuzzo Michele	Vice Presidente
Fois Antonello	Consigliere
Poliseno Michele	Consigliere
Frassetto Fabio	Consigliere
Ibba Stefano	Consigliere
Villanova Luca	Consigliere
Grieco Antonio	Consigliere

COLLEGIO SINDACALE

Canargiu Fabrizio	Presidente
Meloni Nicola	Sindaco Effettivo
Gaia Enrico	Sindaco Effettivo
Taccori Ilaria	Sindaco Effettivo
Sirigu Fabiola	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

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

TITOLARI DI ALTRE CARICHE O QUALIFICHE

Comolli Roberto	Procuratore
Colombini Stefano	Procuratore speciale
Tutino Ugo Francesco Pietro	Procuratore speciale
Purificato Monica	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

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

COLLEGIO SINDACALE

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

Scola Gianfranco **Presidente e rappresentante dell'impresa**

Comolli Roberto **Consigliere**

Comerro Lorenzo **Consigliere**

TITOLARI DI ALTRE CARICHE O QUALIFICHE

Colombini Stefano **Procuratore speciale e rappresentante dell'impresa**

Tutino Ugo Francesco Pietro **Procuratore speciale**

Purificato Monica **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

Villanova Luca **Presidente e rappresentante dell'impresa**

Ibba Giangiacomo **Amm. Delegato e rappresentante dell'impresa**

Marcuccio Giorgio **Vicepresidente e rappresentante dell'impresa**

Pontiggia Roberto **Consigliere**

Annis Giorgio **Consigliere**

Nicastro Rino **Consigliere**

Cantone Giuseppe **Consigliere**

COLLEGIO SINDACALE

Canargiu Fabrizio **Presidente**

Meloni Nicola **Sindaco Effettivo**

Gaia Enrico **Sindaco Effettivo**

Taccori Ilaria **Sindaco Supplente**

Sirigu Fabiola **Sindaco Supplente**

TITOLARI DI ALTRE CARICHE O QUALIFICHE

Colombini Stefano **Procuratore speciale**

Tutino Ugo Francesco Pietro **Procuratore speciale**

Purificato Monica **Procuratore speciale**

ORGANO DI CONTROLLO

Ria Grant Thornton S.p.A. **Società di revisione**

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.

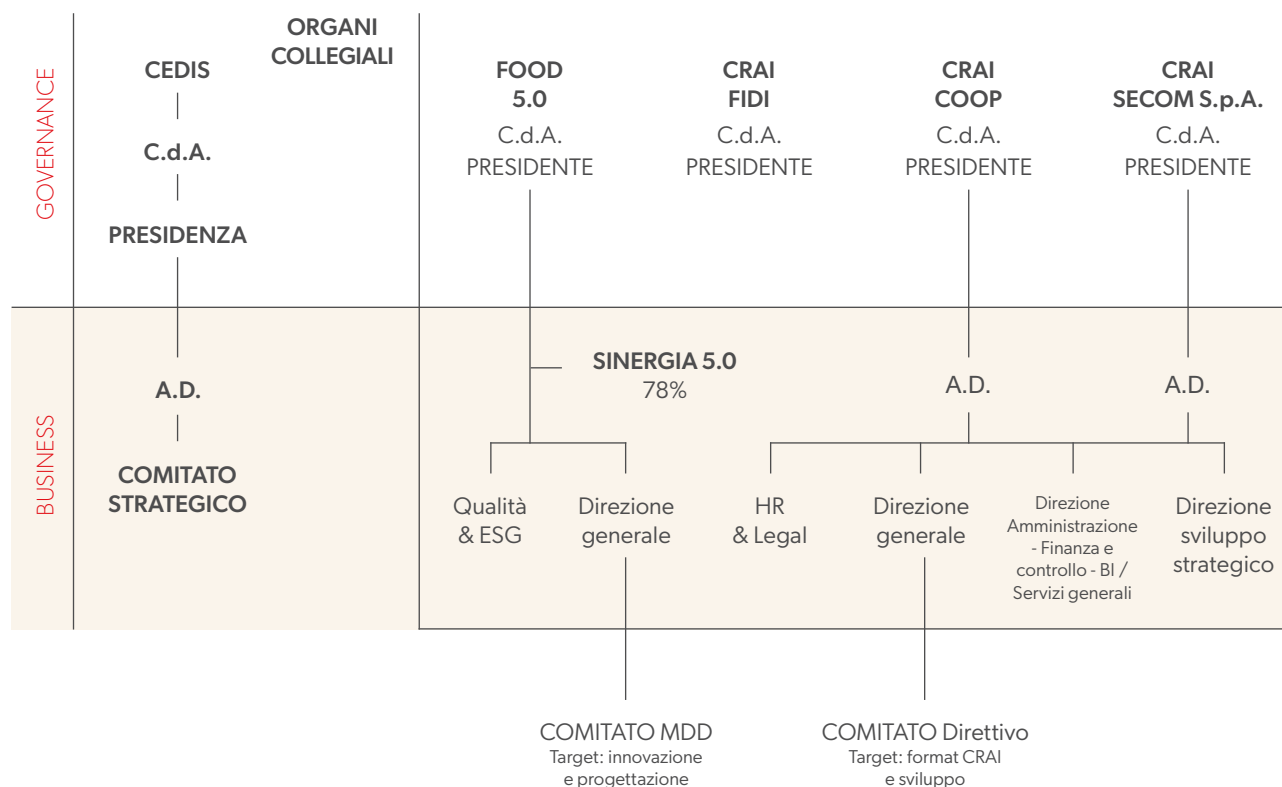
La nomina degli **amministratori** avviene generalmente sulla base di liste presentate dai soci. In queste liste, i candidati devono essere elencati in ordine numerico progressivo. Durante la votazione, i voti ottenuti da ciascuna lista sono calcolati in base alle quote del capitale sociale dei soci 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 Rospova Marina 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.

Governance della sostenibilità: Comitato di Sostenibilità

Nel 2025 CRAI ha rafforzato le competenze in materia di sostenibilità a livello degli organi di governo istituendo il **Comitato di Sostenibilità**, operativo da dicembre 2025, quale organo consultivo e propositivo a supporto del Consiglio di Amministrazione e degli altri organi di governo. Il Comitato è composto da figure apicali e responsabili di funzioni chiave assicurando un presidio trasversale delle tematiche ambientali, sociali e di governance lungo la catena del valore e una competenza collettiva integrata sui temi di sostenibilità.

Il mandato del Comitato, disciplinato da un regolamento interno, prevede tra i principali compiti:

- **definizione e supervisione strategica:** Identifica i temi ESG rilevanti, definisce la matrice di materialità, e integra la sostenibilità nel piano industriale.
- **monitoraggio performance:** Supervisiona le iniziative di sostenibilità, monitora i relativi KPI e il raggiungimento degli obiettivi.
- **supporto agli organi di governo:** Fornisce pareri istruttori su questioni di sostenibilità, valuta le politiche aziendali e supporta la redazione del bilancio di sostenibilità.
- **gestione dei rischi:** Identifica e valuta i rischi legati alle tematiche ESG e alla reputazione, assicurando la conformità normativa.
- **cultura aziendale:** Promuove l'innovazione e la trasformazione culturale verso la responsabilità sociale all'interno dell'azienda.

Il Comitato si riunisce con cadenza almeno trimestrale e può essere convocato ad hoc su tematiche specifiche; inoltre partecipa alle riunioni del Consiglio di Amministrazione quando sono trattati argomenti con rilievo ESG o Benefit, contribuendo alla qualità informativa e al processo decisionale.

Per garantire un costante aggiornamento delle competenze, il Comitato può avvalersi di partecipanti "a chiamata" su temi specialistici (ad esempio sicurezza, energia, logistica, economia circolare) e del supporto di consulenti esterni per gli aspetti ESG, per i profili di Società Benefit e per i principali standard di rendicontazione.

Il modello adottato assicura che il massimo organo di governo disponga collettivamente delle competenze, delle informazioni e del supporto specialistico necessari per svolgere in modo consapevole le proprie responsabilità in materia di sostenibilità.



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.



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 2025 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 2025 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 2025 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.

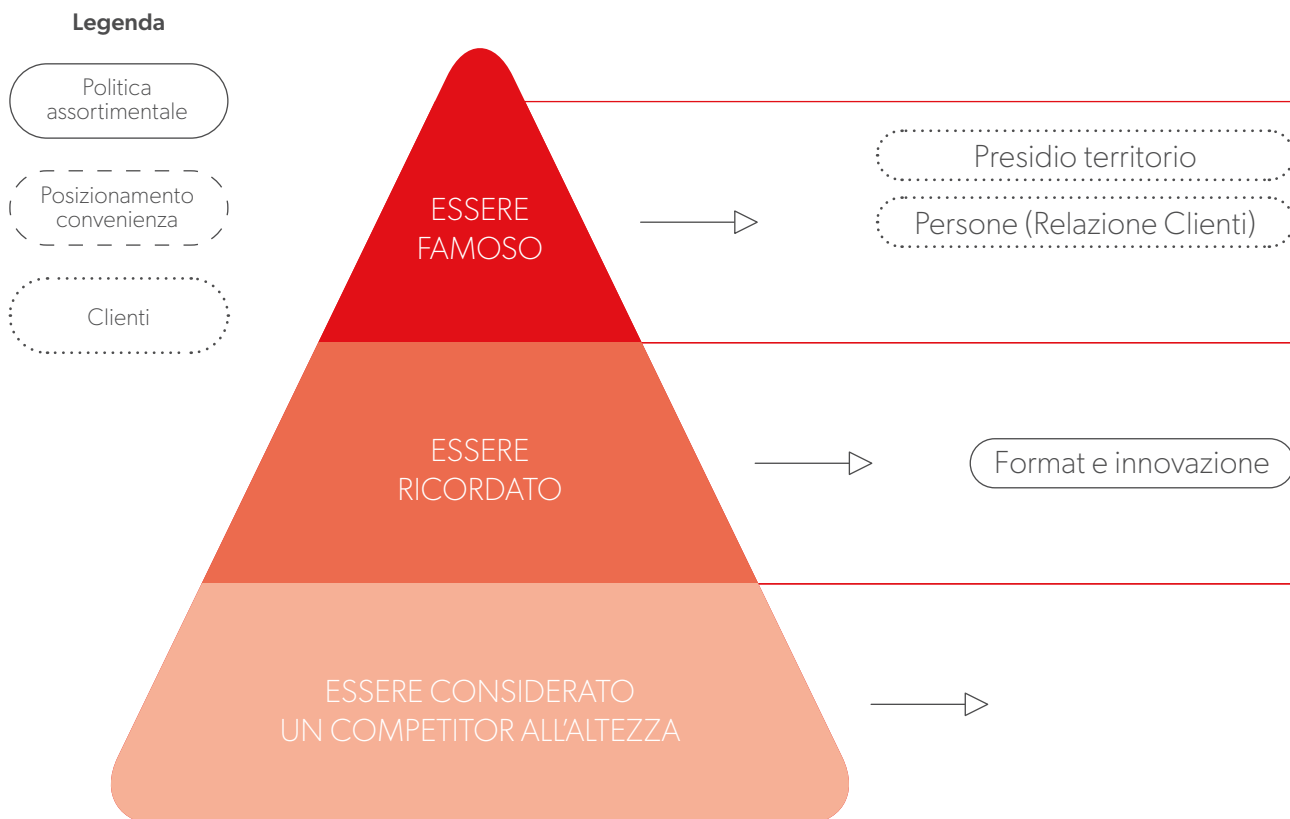
1.4 CRAIFutura

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.

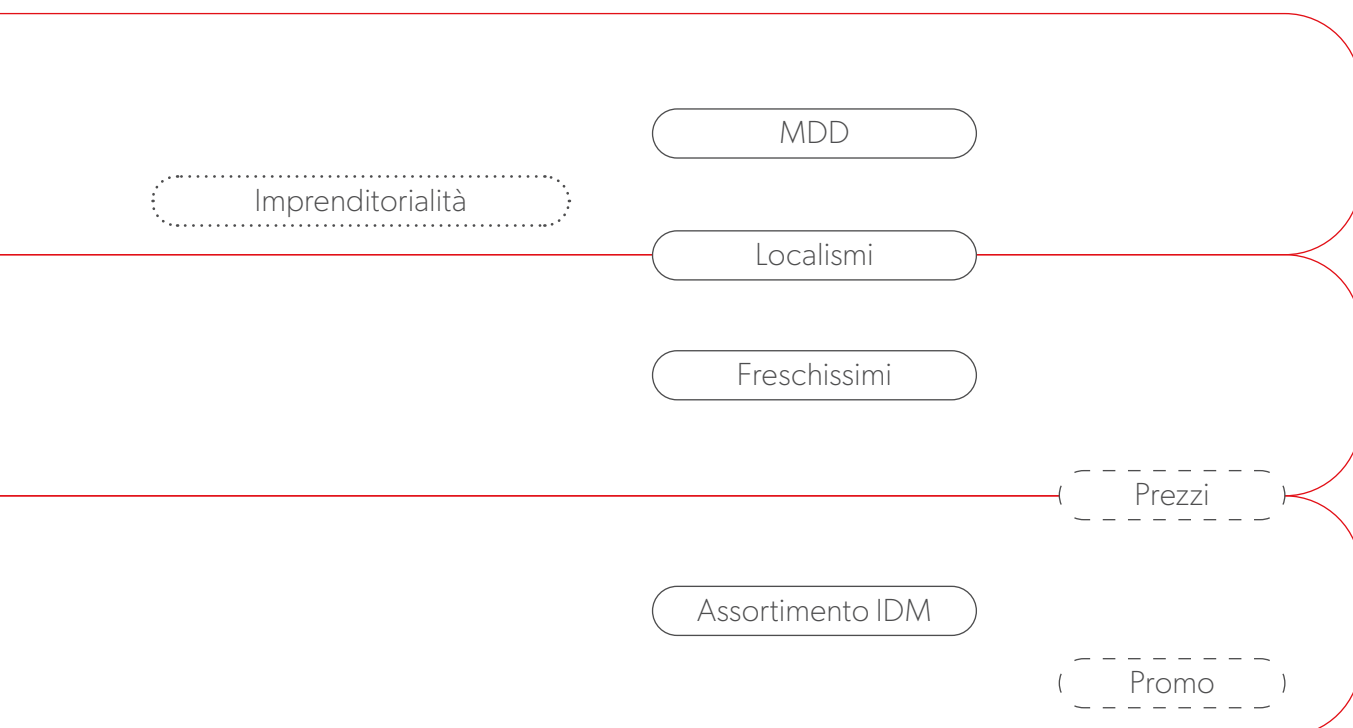
Questo percorso, iniziato nel 2022 e consolidato negli anni successivi, riflette la volontà dell'azienda di **adottare un modello di business che pone al centro il territorio, la qualità della vita dei collaboratori e il benessere delle comunità in cui opera, oltre al successo economico.**



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.

- **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	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Valore economico generato	188.006.414	135.062.584	76.626.996	76.815.092	3.470.074	4.015.799	132.043	147.330	1.844.264	1.552.592
Valore economico distribuito	184.244.436	130.971.497	75.976.439	75.970.850	2.831.742	3.139.485	112.243	127.759	1.212.356	1.476.066
Valore economico trattenuto	3.761.978	4.091.087	650.557	777.242	638.332	876.314	19.800	19.570	631.908	76.526

Euro	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024
Valore economico distribuito	184.244.436	130.971.497	75.976.439	76.037.850	2.831.742	3.139.485	112.243	127.759	1.212.356	1.476.066
Personale e collaboratori	3,3%	4,1%	0,4%	0,3%	37,0%	32,9%	34,7%	33,2%	39,0%	34,8%
Fornitori di beni e servizi	95,4%	94,6%	99,0%	98,2%	58,9%	56,6%	64,7%	66,0%	50,6%	46,1%
Finanziatori	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,3%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pubblica Amministrazione	0,4%	0,8%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	0,6%	0,8%	0,0%	0,0%

Nel 2025 **CRAI** ha consolidato ulteriormente il proprio fatturato, confermando il percorso di crescita degli ultimi anni. A questo risultato hanno contribuito sia il rafforzamento delle attività storiche della centrale, in particolare nelle categorie Cura Casa, Surgelati e Scatolame, sia la progressiva centralizzazione in SECOM della gestione dei fornitori della Marca del Distributore (MDD).

L'accentramento della MDD ha determinato un aumento dei volumi gestiti, favorendo al contempo una maggiore efficienza operativa, un migliore coordinamento delle attività e un presidio più efficace del prodotto a marchio.

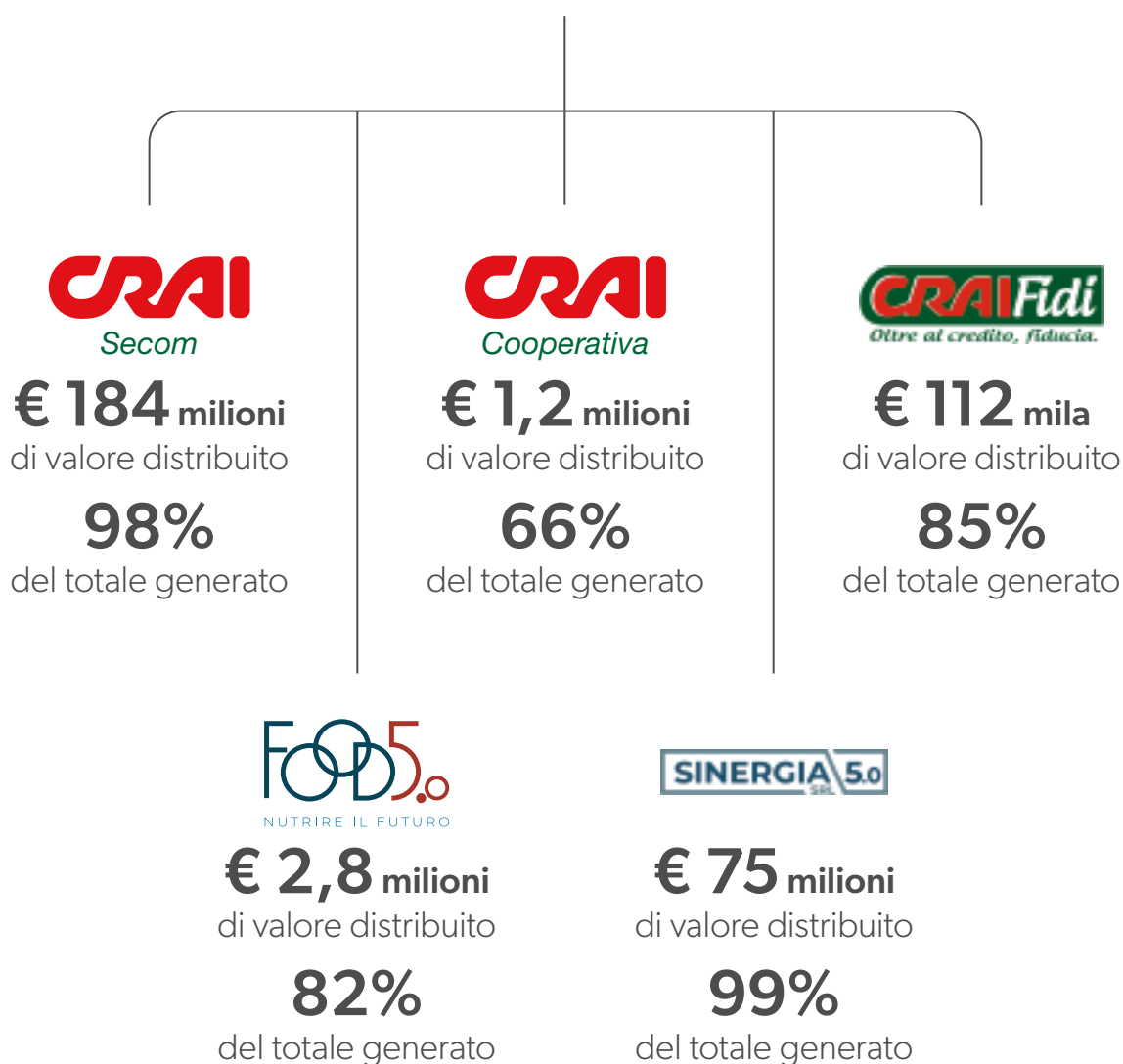
Per il 2026 si prevedono ulteriori benefici derivanti dalla piena operatività del nuovo modello organizzativo, con effetti positivi attesi sia sullo sviluppo del fatturato sia sul rafforzamento dell'efficacia gestionale della centrale.

Il progetto **Food 5.0** ha proseguito nel 2025 il proprio percorso di sviluppo, confermando l'impegno nella progettazione e nella valorizzazione dei prodotti a Marchio del Distributore (MDD). Attraverso il continuo rafforzamento delle competenze specialistiche e un'attenta attività di selezione e innovazione di prodotto, il progetto ha supportato le strategie commerciali delle reti servite, operando in coerenza con gli obiettivi aziendali e con i risultati economico-finanziari previsti.

Nel corso del 2025, **CRAI Cooperativa** ha confermato il proprio impegno nello sviluppo delle competenze delle persone, riconoscendo la formazione come leva strategica per sostenere l'evoluzione del business e la diffusione delle linee guida del Sistema CRAI. In questo ambito è proseguito il progetto CraiFutura, sviluppato in collaborazione con l'Università di Parma, consolidando il percorso formativo avviato negli anni precedenti a supporto dell'attuazione del piano industriale.

Le attività hanno interessato sia ambiti trasversali, rivolti all'intero Sistema CRAI per favorire la crescita di competenze strategiche comuni, sia percorsi specialistici dedicati all'approfondimento tecnico e professionale delle diverse aree operative.

Valore economico distribuito





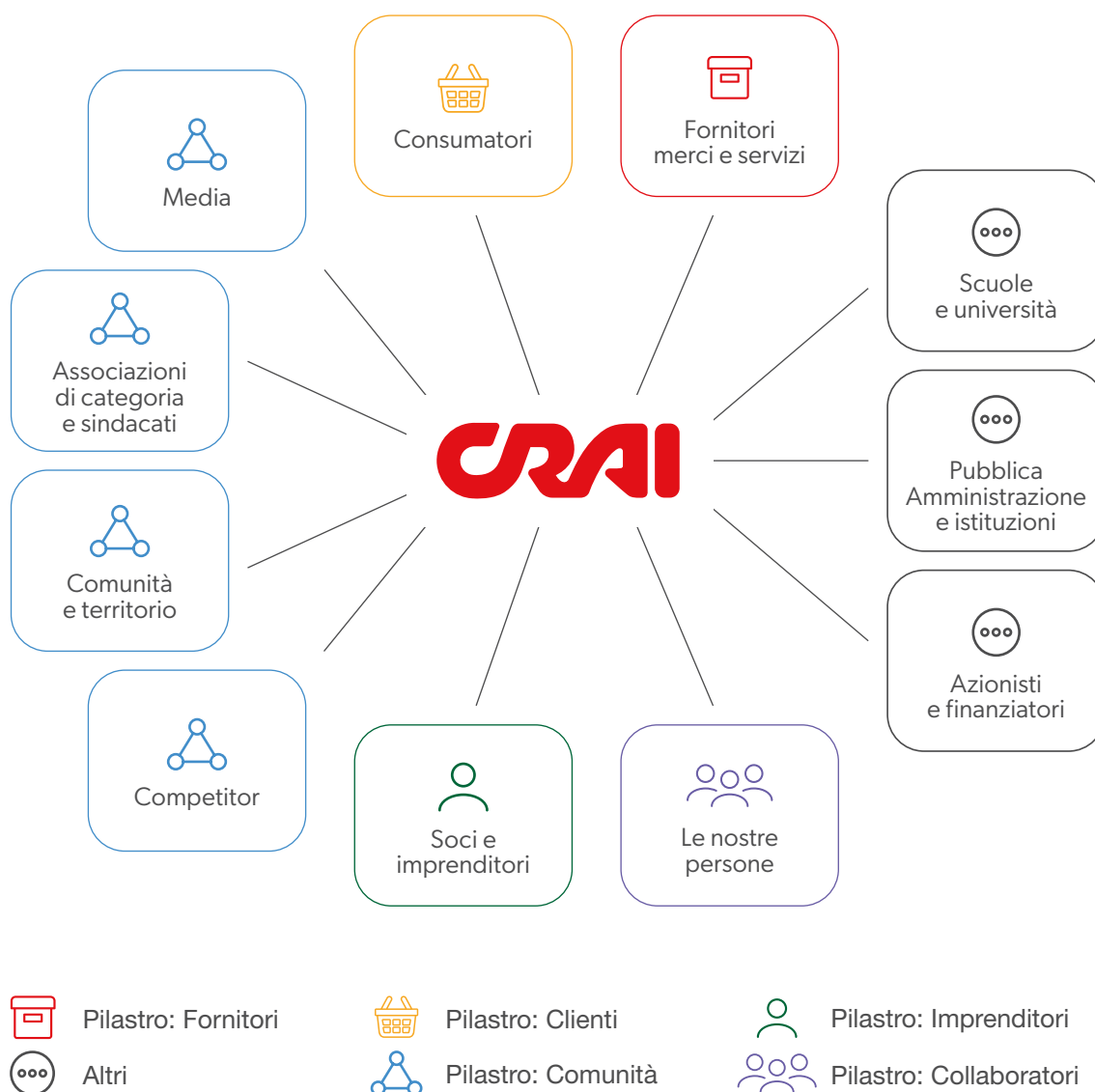
2.

L'analisi di materialità

2.1	I nostri stakeholder	46
2.2	L'analisi di materialità	48

2.1 I nostri stakeholder¹

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.



¹La 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 identificare 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.



	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 sostenibile	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'acquisto 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

3.1	La catena di fornitura	54
3.2	I prodotti a marchio	60
3.3	Le insegne	74
3.4	Progettualità	83

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 Alex Ghizla su Unsplash

Percentuale di spesa verso i fornitori italiani



2024 **2025**

Forniture

Centralizzate

84,51%

84,39%

Forniture

Dirette

92,61%

94,08%

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):



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 1.100 Comuni in tutta Italia con una rete di circa 1.700 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.



La logistica **integrata**



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 oltre 3.300** 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.



3.324

REFERENZE



340 mio

FATTURATO TOTALE
ALLE CASSE



23,3%

QUOTA
DI MERCATO LCC

FOOD 5.0

“L'industria CRAI”

Nel 2025 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 trasversali a tutti i brand

Industriale

Etico

Trasparente

Sostenibile

Le virtù delle marche



- Conveniente
- Ben fatto
- Onesto
- Funzionale
- Dignitoso



- Leader
- Giusto prezzo
- Buono
- Attuale
- Completo



La Rosa dei gusti

- Progettato
- Buonissimo
- Accessibile
- Autentico
- Distintivo



- 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 -

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 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



CRAI PROTEICO



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 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

Prosegue nel 2025 il percorso avviato con il Progetto Ortofrutta, nato per **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.

Nel corso dell'anno sono state consolidate le attività operative previste dal progetto, con particolare attenzione all'applicazione uniforme degli standard qualitativi definiti e al rafforzamento delle competenze delle figure coinvolte nei controlli qualità. Le attività si sono concentrate sull'implementazione delle Linee Guida e della Procedura di Campionamento CRAI, favorendone l'adozione nelle piattaforme e nei Territori.

A supporto del processo di controllo qualità, sono state rese disponibili 160 schede merceologiche dedicate ai prodotti ortofrutticoli di Prima Categoria mainstream, strumento fondamentale per uniformare le valutazioni qualitative e supportare l'attività dei Controllori Qualità in piattaforma. Parallelamente, è stata completata l'acquisizione della strumentazione tecnica individuata per le attività di controllo qualità.

Particolare attenzione è stata dedicata alla formazione e all'affiancamento operativo. Il Gruppo di Lavoro è stato aggiornato sui requisiti introdotti dai nuovi Regolamenti di settore e sono stati approfonditi i principali quesiti emersi dalle piattaforme. Complessivamente, nel corso del 2025 sono state realizzate cinque giornate formative presso le piattaforme dei Territori, contribuendo alla diffusione delle competenze e all'allineamento delle modalità operative all'interno del Sistema CRAI.



IFS Local

Nel corso del 2025 CRAI ha aderito alla fase di test di IFS Local, un nuovo schema di controllo sviluppato da IFS in collaborazione con retailer, esperti di settore, organismi di certificazione e fornitori di servizi di valutazione. Lo strumento è rivolto ai piccoli produttori alimentari che operano da un unico sito senza strutture di gestione complesse, come microimprese, realtà a conduzione familiare e produttori artigianali.

Il controllo ha cadenza annuale ed è condotto in loco da un valutatore formato IFS, che verifica le pratiche di igiene e produzione adottate dal fornitore rispetto ai principali requisiti di sicurezza alimentare. Al termine il produttore riceve un piano d'azione che indica gli interventi necessari per raggiungere il livello di conformità definito.

Nell'ambito della sperimentazione, CRAI ha testato lo schema con una decina di fornitori di prodotti a marchio Cuore dell'Isola. Lo strumento è pensato per uniformare e semplificare la gestione dei fornitori locali su piccola scala.

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 laboratorio di innovazione e progettualità.

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.

Score MDD

Nell'ottica di fornire ai propri clienti prodotti di qualità, nel 2025 è stato implementato il progetto SCORE MDD per rendere sistematica e oggettiva la valutazione qualitativo/ merceologica dei prodotti a marchio CRAI tramite un processo ripetibile, misurabile e condiviso con i buyer.

Lo sviluppo di tale attività ha coinciso con l'allestimento di una **cucina interna**, con l'obiettivo di sviluppare una metodologia interna di valutazione comparativa tra i prodotti CRAI e i relativi riferimenti di mercato (di norma il leader di categoria) e di professionalizzare le figure qualità e commerciali coinvolte nello sviluppo e gestione dei prodotti MDD.

Il metodo si fonda su una **scheda di ponderazione** che assegna a ciascun prodotto un voto, ottenuto combinando le principali dimensioni di valutazione: caratteristiche merceologiche, ingredienti, origine e gradimento. Vengono inoltre valutati i claim, gli elementi di comunicazione del prodotto e le caratteristiche dell'imballaggio (certificazioni e materiali di confezionamento).

SCORE MDD costituisce un'**attività di base** e continuativa: non sostituisce gli assaggi e le valutazioni sensoriali allargate, ma fornisce un filtro oggettivo che orienta le scelte commerciali e il dialogo con i fornitori.

Tale attività viene pianificata annualmente, e la valutazione dei risultati fornisce gli elementi per la definizione delle **azioni correttive con i fornitori** per le referenze risultate insufficienti (revisione/ attualizzazione di ricette, capitolati e packaging) in presenza di criticità rilevanti.

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 l'11% delle referenze sono state sottoposte a controlli analitici nel 2025.**

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 2025, 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 equilibrio rispetto al 2025, quando la percentuale si attestava al 26%. 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 2025



248

NUOVI PRODOTTI



372

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 16 casi di scostamento rispetto ai codici di autoregolamentazione nei nostri piani di controllo, per i quali si è prontamente intervenuti.

CRAI garantisce un impegno costante verso l'eccellenza e la soddisfazione dei clienti, promuovendo una cultura aziendale basata sulla qualità e sull'innovazione continua.

Pack con certificazioni **ambientali**



114

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



115

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



317

PRODOTTI A MARCHIO CRAI
PUBBLICATI NEL PRONTUARIO
E DISPONIBILI ONLINE



LINEA LARANCIO

Larancio è la linea a marchio CRAI sviluppata nel corso dell'anno 2025 pensata per rispondere alle esigenze di risparmio delle famiglie di oggi, offrendo una selezione di prodotti essenziali per la spesa quotidiana a un prezzo conveniente. Come le principali linee convenience della distribuzione moderna, Larancio nasce con l'obiettivo di rendere accessibili i prodotti di largo consumo senza rinunciare agli standard di qualità e sicurezza garantiti da CRAI.

La gamma comprende referenze alimentari e non alimentari studiate per coprire le necessità di ogni giorno, con un packaging semplice e immediatamente riconoscibile. La comunicazione essenziale e l'ottimizzazione dei costi lungo la filiera consentono di concentrare il valore sul prodotto, offrendo ai clienti una soluzione concreta per contenere il budget della spesa.

Larancio interpreta il concetto di sostenibilità economica: permette alle famiglie di acquistare i prodotti di cui hanno bisogno in modo più accessibile, favorendo una gestione equilibrata delle risorse domestiche e contribuendo a preservare il potere d'acquisto nel tempo.

Grazie a un assortimento focalizzato sui bisogni essenziali, a confezioni funzionali e a una costante attenzione all'efficienza, Larancio rappresenta una scelta intelligente per chi cerca il miglior equilibrio tra qualità, convenienza e sostenibilità economica.



Misurazione della Carbon Footprint: un primo passo verso la consapevolezza

Nel corso dell'anno, CRAI ha avviato un primo esercizio di misurazione dell'impronta carbonica legata agli acquisti di beni. Questo progetto, sviluppato in partnership con MUGO Retail, rappresenta un'attività di baseline per costruire consapevolezza interna su questi temi e creare le basi per un dialogo consapevole con gli stakeholder.

L'esercizio ha riguardato l'analisi di una selezione del portafoglio di prodotti acquistati sia attraverso la gestione centralizzata di CRAI sia direttamente dai punti vendita, con l'obiettivo di comprendere quali categorie merceologiche presentano un impatto climatico più significativo. Parallelamente, è stata condotta una prima analisi su un numero selezionato di prodotti a marchio del distributore attraverso metodologie di valutazione del ciclo di vita conformi agli standard ISO 14040 e ISO 14044, seguendo un approccio **"dalla culla al cancello"**, al fine di identificare i principali driver emissivi e le opportunità di miglioramento lungo la filiera. L'approccio "dalla culla al cancello" considera le emissioni generate nelle fasi che vanno dalla produzione delle materie prime alla loro trasformazione, includendo i trasporti necessari all'approvvigionamento delle materie prime e alla movimentazione delle risorse all'interno del processo produttivo. Sono invece esclusi gli impatti ambientali associati all'utilizzo del prodotto da parte del consumatore finale e alla sua fase di fine vita.

Questi primi calcoli e ragionamenti rappresentano il fondamento su cui costruire progressivamente ulteriori analisi e valutazioni.

L'obiettivo di questo primo esercizio è duplice: da un lato, iniziare a comprendere la distribuzione dell'impatto climatico all'interno dell'assortimento di CRAI e dei punti vendita, dall'altro, sviluppare una capacità interna di misurazione e monitoraggio che consenta di evolvere in futuro verso strategie strutturate di riduzione delle emissioni. Il perimetro analizzato rappresenta una parte del totale: allo stato attuale non è ancora disponibile una rendicontazione quantitativa delle emissioni dell'intera filiera, né è possibile definire obiettivi di riduzione validati. Questi primi risultati costituiscono una base di lavoro su cui costruire progressivamente analisi più complete.

MUGO Retail ha fornito la metodologia che è stata redatta secondo gli standard internazionali riconosciuti quali il Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard – Revised Edition, e le sopra menzionate ISO 14040 e 104044. La partnership rappresenta un impegno verso l'utilizzo di approcci scientifici, elementi essenziali per trasformare la misurazione in leve di cambiamento reale.

Il percorso è appena iniziato. I prossimi passi prevedono l'ampliamento della copertura di analisi a ulteriori categorie di prodotto, l'approfondimento su categorie chiave attraverso studi specifici, e il coinvolgimento strutturato della filiera di fornitura in attività di sensibilizzazione e qualificazione.

Soluzioni innovative per l'uso delle risorse

Nel 2025 è stato avviato il Progetto Packaging MDD, sviluppato in partnership con Ogyre SB, una start up italiana a vocazione sociale che sviluppa iniziative di Fishing for Litter e prevenzione della dispersione dei rifiuti in mare.

Il progetto ha l'obiettivo di monitorare la natura e il peso degli imballaggi dei prodotti a marchio e di definire, in collaborazione con i Fornitori, specifici assi di miglioramento per la riduzione dell'impatto ambientale.

Il cuore del progetto è stato la strutturazione e la somministrazione di una survey dedicata, costruita secondo un framework di Monitoraggio e Valutazione (M&E) che integra indicatori quantitativi e qualitativi, al fine di raccogliere dati sistematici sull'impatto ambientale del packaging lungo la filiera e di misurare il grado di consapevolezza dei fornitori rispetto alle tematiche di sostenibilità. La survey è stata sottoposta al 100% dei Fornitori MDD e dei Fornitori di materiali consumabili: 297 fornitori su 466 totali hanno restituito il questionario.

Parallelamente, è stata realizzata la mappatura di tutti i prodotti MDD e del cosiddetto "materiale consumabile" dei punti vendita — ovvero i materiali di confezionamento utilizzati nei reparti dei freschissimi — comprensiva di tipologia di pack (natura, dimensioni, riciclabilità e contenuto di materiale riciclato), capacità industriali rispetto alla normativa in itinere e progettualità in atto per la riduzione dell'impatto ambientale. I risultati complessivi della mappatura saranno completati entro il primo quadrimestre del 2026.





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:



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.



FORMAT DI VENDITA
COMPATTA E SNELLA



<100
METRI QUADRATI

Perché CRAIGO!



Rapidità

Esperienza d'acquisto veloce e senza attese



Vicinanza

Dove le persone vivono e si muovono



Ready-to-go

Prodotti pronti per il consumo immediato



Orari estesi

Disponibilità quando serve davvero

Contesti di sviluppo



High street e piazze
ad alto flusso



Nodi di mobilità (metropoli-
tane, stazioni, aeroporti)



Travel retail e stazioni
di servizio



Località turistiche
e aree stagionali

I valori

Veloce

Meno stress, più gusto. Dalla colazione, alla pausa pranzo, all'aperitivo e alla cena, CraiGo! ti accompagna in ogni momento della giornata. Per pasti veloci o commissioni dell'ultimo minuto, ovunque tu sia. Un piccolo morso, grande felicità. Sempre pronto per te.

Fresco

Fresco, Flessibile, da asporto. Perché mangiare bene non deve richiedere tempo. Offriamo snack veloci, naturali e sostenibili: niente fronzoli, solo sapore extra e ingredienti di qualità. Addio "fast and dirty", benvenuta freschezza.

Buono

Buono è ciò che ti fa tornare. Qualità nelle scelte, attenzione alle persone e legame con il territorio. Perché mangiare bene significa sentirsi soddisfatti. e anche un po' a casa.



Un format distintivo

Struttura e layout.

Un ambiente urbano, contemporaneo, riconoscibile. Musica alta, energia, ritmo.

Non un semplice punto vendita, ma uno spazio vivo.



Un format che crea community

Servizi & Experience

- DJ set in store
- Eventi e attivazioni
- Collaborazioni con università
- Aperture ad alto impatto mediatico



Food experience

Ready to Eat. Ready to Go.

- Panini e focacce fresche
- Insalate e piatti pronti
- Colazione e bakery
- Snack e proposte stagionali
- Menu combinati smart



Drink culture

La pausa smart, pronta da bere

- Drink to go
- Energy & soft drink selection
- Spremuta fresca express
- Caffè take away con partnership Lavazza

Servizi always on

Pensato per chi vive on-the-move.

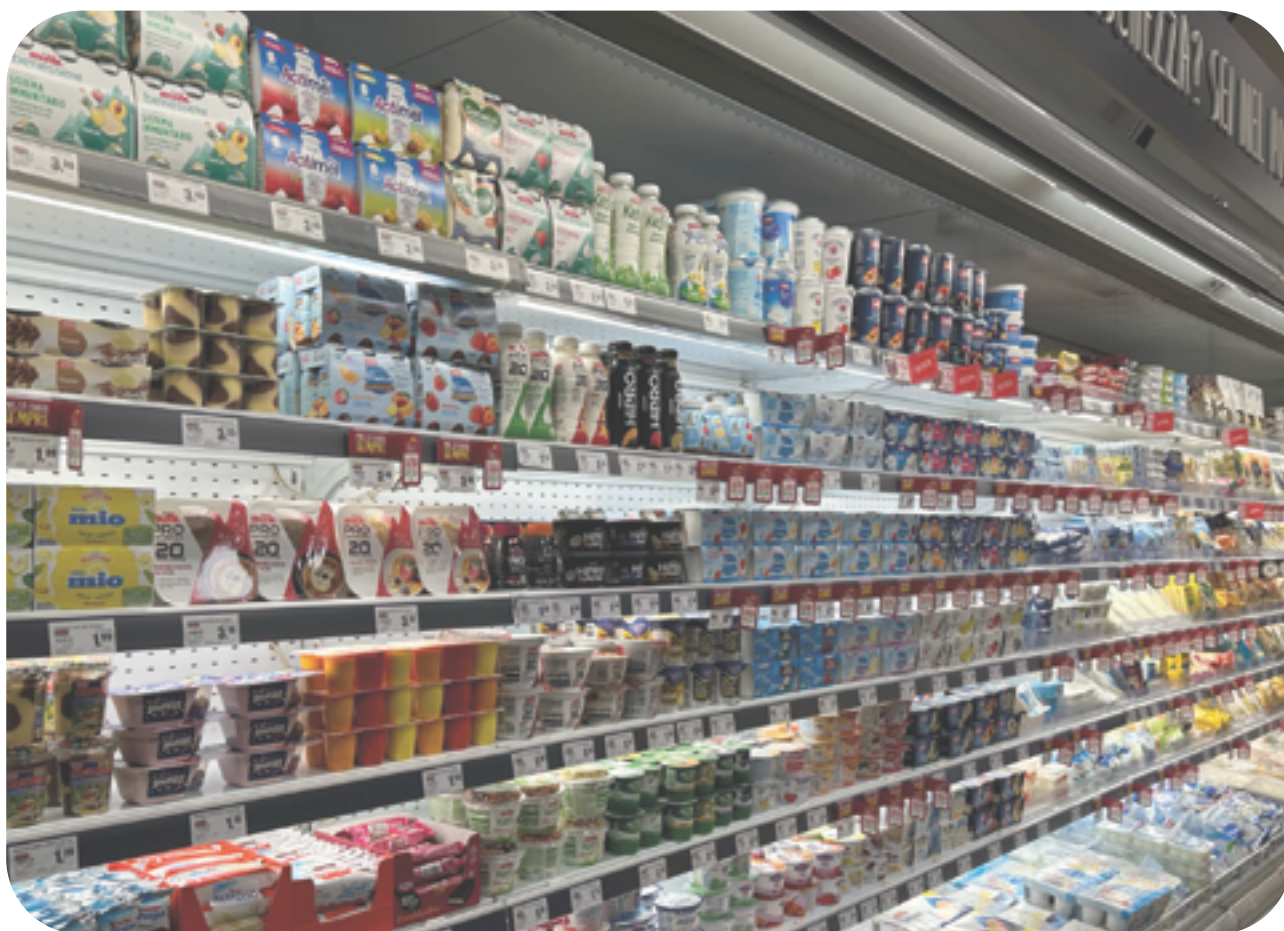
- Wi-Fi libero
- Menu combo veloci
- Orari estesi
- Microonde self per noodles e piatti ready







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

CRAI EXTRA

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.



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

La linea di **integratori** Crai Farma, composta attualmente da 12 prodotti sviluppati con l'intento di sostenere e promuovere il benessere psico-fisico quotidiano. I prodotti sono stati distribuiti nei punti vendita di CRAI, anche sfruttando il supporto di un espositore personalizzato.

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 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. A tal fine, CRAI si è avvalsa della consulenza di un team medico-scientifico per l'elaborazione delle ricette arricchite in Vit D3.

Attualmente le referenze sviluppate sono: Biscotti alla panna e Bevanda base avena. È in corso l'ampliamento della linea.



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, rinnovato anche nel 2025.

Il libro è il frutto di un percorso condiviso che unisce rigore scientifico, visione culturale e attenzione concreta alla persona. CRAI 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.

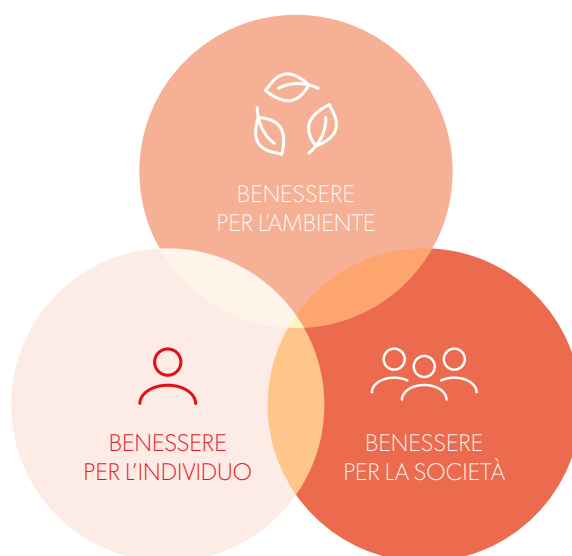
Osservatorio shopper marketing

Il 2025 è il terzo anno di adesione di CRAI all'Osservatorio permanente sulle nuove strade di sperimentazione dello Shopper Marketing, **ricerca promossa dall'Università di Parma con Nielsen IQ e Retail Institute, volta a promuovere acquisti responsabili. 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 il mercato in un'ottica **pre-competitiva 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 e per la collettività.

Gli insight emersi dall'Osservatorio 2025 evidenziano trend di consumo sempre più consolidati e forniscono indicazioni strategiche rilevanti per l'evoluzione dell'offerta CRAI. In risposta a queste evidenze, l'insegna conferma il proprio impegno nel tradurre le intenzioni di consumo in comportamenti di acquisto concreti e responsabili, sviluppando assortimenti in linea con le esigenze emergenti dei consumatori.

In quest'ottica, l'insegna amplia costantemente la propria offerta di prodotti rispondendo alle esigenze di benessere e ai nuovi stili di vita dei consumatori, con referenze dedicate alle intolleranze alimentari (senza glutine e senza lattosio), prodotti ad alto contenuto proteico e soluzioni per il mondo sportivo, come integratori e barrette funzionali. Parallelamente, cresce l'attenzione verso la sostenibilità del packaging, attraverso l'impiego di materiali riciclati e soluzioni volte a ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi. Questo approccio valorizza i panieri «sostenibili» quali Free From, Rich-In, Intolleranze, Italianità, Lifestyle e Packaging sostenibile, accompagnando i consumatori verso scelte d'acquisto sempre più consapevoli.



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.



Riconoscimenti

European Private Label Awards

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.

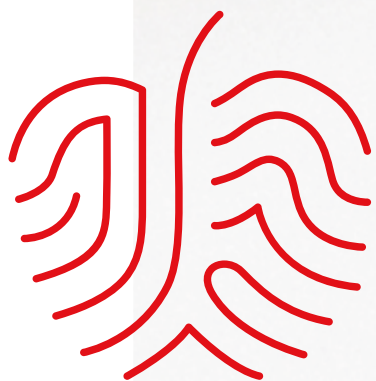
Nel 2025 hanno vinto il primo premio i Ravioli all'Aragosta **La Rosa dei gusti**.



Private Label Manufacturers Awards 2025

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 ha ottenuto il secondo posto nella categoria "Cucina italiana" con il Risotto allo zafferano **La Rosa dei gusti**. I giudici lo hanno definito "il meglio dell'Italia", elogiandone il gusto eccezionale, la qualità e la presentazione.





4.

Persone e comunità

4.1	Le nostre persone	94
4.2	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	98
4.3	Salute e sicurezza	104
4.4	Comunità e territorio	105
4.5	L'attenzione ai clienti	110

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.



Ascolto, benessere e valorizzazione delle persone

Nel 2025 la Società ha ulteriormente consolidato il proprio impegno in materia di benessere delle persone, all'interno di un sistema integrato di welfare che combina interventi di carattere preventivo, misure di sostegno individuale e iniziative di sensibilizzazione. In tale quadro si colloca il programma di supporto psicologico rivolto ai dipendenti della sede, configurandosi come uno strumento mirato di ascolto e accompagnamento a tutela del benessere psico fisico dei dipendenti.

Nel corso dell'esercizio è stato avviato il percorso per l'ottenimento del bollino **"Health Friendly Company"** (HFC) promosso da Fondazione Onda, contraddistinto da un riconoscimento biennale e con conclusione prevista nel 2026. Il percorso prevede la messa a disposizione, per l'intera popolazione aziendale, di videopillole e webinar della durata di circa 20 minuti, spesso fruibili anche in orario di lavoro, dedicati a temi di salute fisica e psichica, con particolare attenzione a: tutela della salute delle donne e prevenzione delle patologie connesse al lavoro sedentario e all'organizzazione del lavoro.

In coerenza con tale impostazione, la Società partecipa inoltre al programma **"Power Mentoring: Libera il tuo potenziale"**, iniziativa promossa dall'Associazione Donne del Retail, che offre percorsi strutturati di mentoring tra figure con esperienza consolidata in ruoli di leadership e professioniste/i interessate/i a sviluppare le proprie competenze di guida e influenza. Il programma, avviato nel 2025 e articolato in sessioni di kick off, momenti formativi dedicati e incontri periodici one to one tra mentor e mentee, rappresenta un'ulteriore leva per promuovere empowerment, inclusione e condivisione di buone pratiche all'interno della comunità aziendale e del settore di riferimento.

Diversità e inclusione

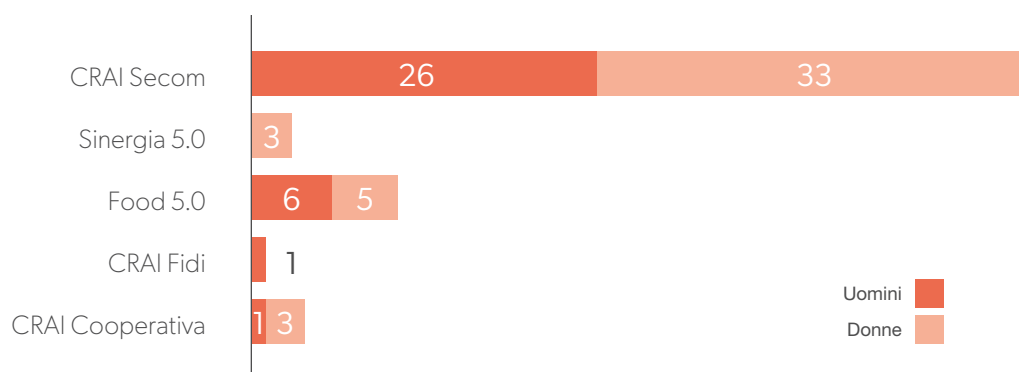
Composizione organico al 31/12/2025 - Divisione per genere

Società	Totale	Uomini	Donne
CRAI COOPERATIVA	4	1	3
CRAI FIDI	1	1	-
FOOD 5.0	11	6	5
SINERGIA 5.0	3	-	3
CRAI SECOM	59	26	33

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 2025 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 31/12/2025 - 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 2025, l'organico complessivo è rimasto stabile rispetto all'anno precedente, con un lieve aumento per CRAI Secom.

Tutte le persone delle società rendicontate all'interno del presente documento, sono inquadrare 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.

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 2025, CRAI Secom ha gestito due casi di congedo parentale: il dipendente e la dipendente interessati sono rientrati in servizio e sono attualmente ancora in forza. Nello stesso periodo, in Food 5.0 una dipendente ha usufruito del congedo parentale ed è rientrata in servizio. Per quanto riguarda le restanti società rendicontate, nel 2025 non si sono registrati casi di congedo parentale.



4.2



Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

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 triennialmente, 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. Questo processo di cambiamento è stato accompagnato nel 2025 da una proposta formativa mirata a facilitare l'adattamento e a sostenere il personale durante l'anno di transizione. Nel 2025, si è concluso il percorso dei cinque percorsi formativi, denominati **CraiFutura**, organizzati in collaborazione con l'Università di Parma e che hanno approfondito i 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 2025, l'attività formativa ai collaboratori ha registrato i seguenti risultati: **74 corsi erogati, 582 partecipanti coinvolti**, suddivise tra modalità in presenza, mista e online. La formazione è stata erogata per il 65% in presenza, per un altro 25% in modalità mista (presenza e online), e un 10% on line, facendo uso anche di applicazioni digitali e strumenti di intelligenza artificiale. Per quanto riguarda i dipendenti del Sistema CRAI sono state erogate un totale di **563 ore di formazione**.



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. Nel corso del 2025 il Board ha proseguito la propria attività, continuando a rappresentare uno spazio di confronto e partecipazione per favorire il coinvolgimento delle nuove generazioni nelle iniziative e nei processi aziendali.

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/Divisione

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.

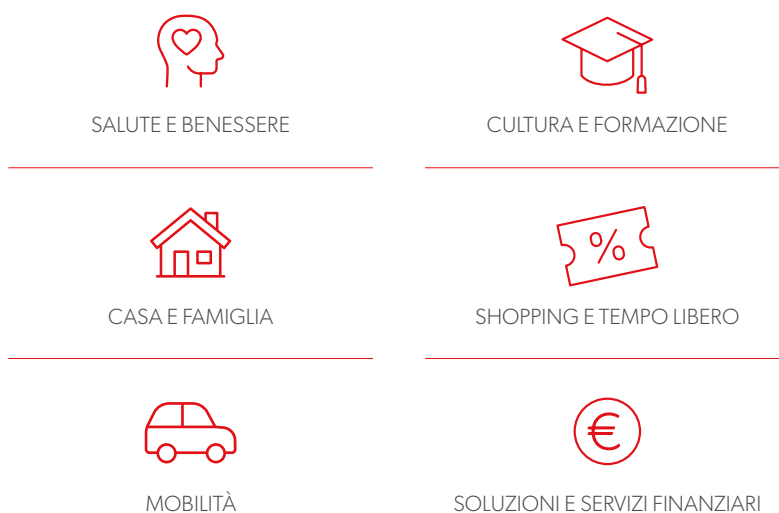
Anzianità di servizio

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.



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. Nel 2025, tale strumento è stato confermato, consolidando l'impegno dell'azienda nel promuovere il benessere delle proprie persone. 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.

Nei primi mesi del 2025, i risultati dell'indagine sono stati condivisi con l'intera popolazione aziendale, avviando un percorso di confronto e coinvolgimento volto a trasformare i feedback raccolti in azioni concrete. A partire dalle evidenze emerse, sono state avviate le prime iniziative di sviluppo organizzativo, tra cui il progetto “Setting for the Future”.

Setting for the Future: Sviluppo delle competenze e valorizzazione dei talenti

Nel corso del 2025, CRAI ha rafforzato il proprio impegno nella crescita professionale delle persone attraverso il progetto **Setting for the Future**, realizzato in collaborazione con TEHA Group e rivolto ai collaboratori under 35 delle realtà CRAI, ABBI e AMA.

L'iniziativa è stata progettata per favorire lo sviluppo delle competenze chiave attraverso un percorso strutturato che combina assessment, formazione personalizzata e momenti di confronto collettivo. Il programma, cominciato nel giugno 2025, ha previsto una fase iniziale di misurazione delle competenze, seguita da percorsi formativi individuali digitali e da sessioni di formazione in presenza dedicate a temi quali leadership personale, collaborazione e comunicazione. Una successiva fase di valutazione ha consentito poi di misurare i progressi raggiunti e di valorizzare i risultati ottenuti.

Attraverso questo progetto, l'azienda conferma la volontà di investire sulle nuove generazioni, promuovendo una cultura dell'apprendimento continuo e dello sviluppo del potenziale individuale a supporto della crescita organizzativa.





L'indagine di clima rappresenta un importante strumento di ascolto e costituisce la base per un percorso di miglioramento continuo, confermando l'impegno di CRAI nella promozione di una cultura organizzativa partecipativa, orientata al benessere delle persone e alla valorizzazione del loro contributo.

Serenis: Promozione del benessere psicologico

Nel 2025 CRAI ha ulteriormente ampliato le iniziative dedicate al benessere delle proprie persone, introducendo una collaborazione con **Serenis**, piattaforma specializzata nel supporto psicologico.

L'iniziativa ha previsto la possibilità, per tutte le persone della sede centrale, di accedere gratuitamente a un percorso composto da una seduta conoscitiva e cinque sessioni individuali con professionisti qualificati. L'obiettivo del progetto è favorire il benessere psicologico, supportare la gestione delle sfide personali e professionali e contribuire alla diffusione di una cultura aziendale sempre più attenta alla salute mentale e all'equilibrio tra vita privata e lavoro.

Attraverso questa misura, l'azienda conferma il proprio impegno nella costruzione di un ambiente di lavoro inclusivo, attento alle esigenze delle persone e orientato alla promozione del benessere complessivo.

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 2025 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 2025, 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 2025 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 2025 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 quarto 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 2025 sono state premiate oltre 150 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.

La valorizzazione dei prodotti locali contribuisce a ridurre le distanze di trasporto, con potenziali benefici in termini di emissioni e freschezza degli alimenti. CRAI considera il sostegno alle filiere del territorio un elemento del proprio approccio commerciale, capace di generare ricadute positive per le comunità locali e per i produttori della zona.



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.

Nel 2025 CRAI sostiene Fondazione Dottor Sorriso, realtà impegnata da oltre trent'anni nel portare la Terapia del Sorriso all'interno dei reparti pediatrici e delle strutture sanitarie dedicate ai bambini in cura.

Progetto Fondazione Dottor Sorriso: aiutiamo i bambini a non sentirsi in ospedale grazie alla terapia del sorriso

Attraverso l'intervento dei clown-dottori professionisti, il progetto contribuisce a rendere più serena l'esperienza della degenza, affiancando al percorso clinico un supporto emotivo basato su gioco, ascolto e relazione. Un approccio che aiuta a ridurre ansia e tensione, creando momenti di leggerezza e sollievo per i piccoli pazienti e per le loro famiglie.

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 contribuire a fare la differenza nella vita di molte persone.

Questa iniziativa si inserisce nel più ampio impegno di CRAI verso il benessere delle comunità, con un'attenzione particolare ai contesti di maggiore fragilità. Sostenere la Terapia del Sorriso significa infatti riconoscere il valore di interventi capaci di incidere in modo concreto sulla qualità della vita, anche in situazioni complesse.

Per CRAI, contribuire a questo progetto vuol dire promuovere un'idea di cura che mette al centro la persona nella sua interezza, nella convinzione che anche un gesto semplice, come una risata autentica, possa fare la differenza.

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.

Collaborazione con AIRC Iniziativa **"Arance rosse"** per sostenere la ricerca

Nel 2025 CRAI rinnova il proprio impegno a sostegno della ricerca scientifica aderendo alla campagna nazionale "Arance Rosse per la Ricerca", promossa da Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro.

L'iniziativa, attiva nel mese di febbraio, ha coinvolto la rete con l'obiettivo di contribuire in modo concreto al finanziamento della ricerca oncologica, valorizzando al tempo stesso il ruolo attivo dei punti vendita e dei clienti.

La meccanica è semplice e immediata: per ogni reticella di arance rosse acquistata, una quota viene destinata a sostegno delle attività di AIRC. Un gesto quotidiano che si trasforma in un contributo reale, rendendo ogni cliente parte di un impegno collettivo.

L'adesione all'iniziativa si inserisce nel percorso di responsabilità sociale del Sistema CRAI e riflette la volontà di operare in modo sempre più coordinato e diffuso sul territorio, ampliando progressivamente la partecipazione della rete per generare un impatto più ampio e significativo. Il progetto è stato accompagnato da un piano di comunicazione integrato, sviluppato in

coerenza con i materiali della Fondazione e diffuso attraverso i canali dei CRAI, con l'obiettivo di informare e coinvolgere i clienti in modo chiaro e diretto.

Attraverso iniziative come questa, CRAI conferma il proprio impegno nel promuovere una cultura della responsabilità condivisa, in cui anche un piccolo gesto, come una scelta d'acquisto, può contribuire concretamente al progresso della ricerca e al benessere della collettività.

Arance rosse per la Ricerca



Dai valore alle tue scelte.

Dal 3 febbraio 2025, fai un gesto concreto per sostenere la ricerca: scegli le arance rosse e

CRAI

donerà 50 centesimi a Fondazione AIRC.



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 2025 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.

Un ecosistema digitale che crea connessioni

Nel tempo, il sito web di CRAI si è affermato come uno spazio dinamico e in costante evoluzione, in cui informazioni, servizi e valori dell'insegna trovano una sintesi coerente e accessibile. **A ottobre 2025 è stato messo online il nuovo sito crai.it**, completamente riprogettato per offrire un'esperienza ancora più semplice, intuitiva e vicina alle esigenze delle persone.

Il nuovo sito nasce con un approccio mobile-first ed è stato razionalizzato sia nella struttura sia nei contenuti, con un'attenzione particolare alla user experience. Navigazione più fluida, architettura delle informazioni semplificata e contenuti più chiari permettono oggi agli utenti di accedere in modo rapido ai servizi e alle informazioni, migliorando la qualità complessiva dell'interazione.

Integrato con strumenti di analisi come Google Analytics e con le attività sviluppate sui social media, il sito rappresenta un punto di contatto diretto e costantemente monitorato. 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, in un ecosistema digitale sempre più integrato.

Questa sinergia tra social e sito web consolida la presenza del brand e costruisce percorsi di relazione efficaci, capaci di fidelizzare chi già conosce CRAI e di intercettare nuovi utenti. Un ambiente digitale progettato per connettere, informare e accompagnare, in linea con l'obiettivo di offrire un servizio sempre più attento e vicino alle persone.



665.000

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.

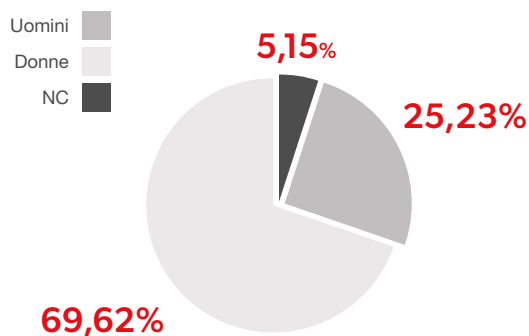
Un sistema che valorizza la fiducia e rende l'esperienza d'acquisto più attenta, coerente e vicina.



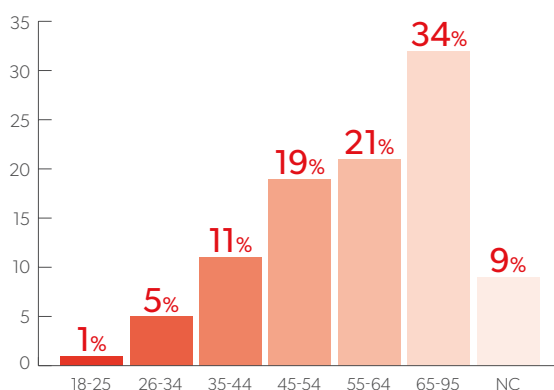
688.000

CARTE FEDELTA'
ATTIVE NEL 2025

Genere



Fasce d'età



151.031 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.



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.



220.000

FOLLOWER
SU FACEBOOK



16.000

FOLLOWER
SU INSTAGRAM



19.500

FOLLOWER
SU LINKEDIN

Nel 2025 CRAI ha promosso, in occasione delle festività natalizie, un concorso a premi a livello nazionale, pensato per coinvolgere attivamente i clienti e rafforzare la relazione con la rete dei punti vendita.

L'iniziativa, attiva dal 24 novembre al 24 dicembre, ha contribuito a rendere ancora più vivo il periodo natalizio nei negozi CRAI, incentivando la frequenza di visita e offrendo al tempo stesso un supporto concreto al potere d'acquisto delle famiglie.

Attraverso una meccanica semplice e accessibile, legata alla spesa effettuata, i clienti hanno potuto partecipare all'assegnazione di premi immediati, consistenti in buoni spesa di diverso valore (10, 50 e 100 euro), utilizzabili direttamente nei punti vendita. A questi si sono aggiunti premi finali a estrazione, tra cui 10 "spese gratis per un anno", pensati per garantire un beneficio continuativo e significativo nella gestione della spesa quotidiana.

Il concorso è stato sostenuto da un piano di comunicazione integrato, diffuso attraverso i principali canali, contribuendo a creare un'atmosfera di festa e a valorizzare il ruolo dei punti vendita come luoghi di relazione e prossimità.

Attraverso iniziative come questa, CRAI conferma l'impegno nel promuovere esperienze che

uniscono valore economico e relazione, rafforzando il legame con i clienti e contribuendo alla vitalità dei territori in cui opera.

Salvaspesa

Prosegue anche nel 2025 l'iniziativa SALVASPESA dal forte valore sociale e strategico.

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 presidi 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.



**Da noi la convenienza
HA UN SOLO GRANDE NOME**



**PREZZI
BASSI
SEMPRE**

LA TUA SPESA AL SICURO

PIÙ DI 250 prodotti Crai A PREZZI RIBASSATI 	OLTRE 200 prodotti di altre marche A PREZZI PIÙ CONVENIENTI 	FINO A 300 prodotti a volantino SEMPRE SCONTATI 	BUONO 5€ tantissimi buoni spesa SPENDI E RIPRENDI 
---	--	---	---



Foto di Agnese Rudzite su Unsplash

5.

L'attenzione all'ambiente

5.1	Consumi e logistica	118
5.2	Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	129
5.3	Lotta allo spreco alimentare	133

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.**

Attraverso una pianificazione logistica orientata all'efficienza, CRAI lavora per contenere l'impatto ambientale delle proprie attività distributive, contribuendo a una gestione delle risorse più attenta e responsabile.





Consumi

I consumi² 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.

Si segnalano consumi relativi alle auto aziendali³, per CRAI Secom, Sinergia 5.0, Food 5.0 e CRAI Cooperativa e le relative emissioni, presentate graficamente:

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;
- diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2025 (42,85 GJ/t sia per il 2024 che per il 2025). 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 2025 (43,13 GJ/t sia per il 2024 che per il 2025). Al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità uguale a 0,74 kg/l.

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 12.968 litri di diesel e 2.330 litri di benzina per il 2025; per Sinergia 5.0 sono stati considerati 1.953 litri di benzina per il 2024 e 0 litri di diesel e benzina per il 2025; per Food 5.0 sono stati considerati 3.555 litri di diesel e 1.072 litri di benzina per il 2024 e 2.330 litri di diesel e 1.356 litri di benzina per il 2025; infine, per CRAI Cooperativa sono stati considerati 980 litri di diesel per il 2024 e 1.047 litri di diesel per il 2025.

	2025		2024	
	 LITRI DI CARBURANTE	 TONNELLATE DI CO ₂	 LITRI DI CARBURANTE	 TONNELLATE DI CO ₂
	15.298	39,75	19.503	49,88
	-	-	1.953	4,56
	3.686	9,33	4.627	11,91
	1.047	2,77	980	2,59

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 e Sinergia 5.0 le quali non ha consumi energetici direttamente imputabili.

L'intensità energetica di CRAI Secom per il 2025 è stata pari a 4,44 GJ/Mio€, in calo di circa il 40% rispetto al 2024. Risulta in riduzione rispetto all'anno precedente anche Food 5.0, la cui intensità energetica è calata del 9%.

I dati qui presentati sono esposti in maniera più dettagliata nelle tabelle poste in appendice (GRI 302-3).

Intensità energetica

(tCO₂/valore delle produzioni in migliaia di €)



4,44



25,80



36,64

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.

L'iniziativa supporta l'adozione di **tecnologie più efficienti** da parte della rete di vendita, con l'obiettivo di contenere i consumi e ridurre l'impatto ambientale dei punti vendita. CRAI mette a disposizione dei propri affiliati strumenti e indicazioni per orientarsi verso scelte operative più attente all'uso delle risorse.

Utilizzo di **energia** da **fonti rinnovabili** tramite Garanzie d'Origine (GO)

Nel 2025 CRAI Secom ha modificato il proprio contratto di fornitura elettrica, passando a un fornitore che utilizza energia da fonti rinnovabili certificata tramite **Garanzie d'Origine (GO)**. Le GO attestano che un volume di energia equivalente ai consumi annui (80 MWh nel 2025, come da dichiarazione di annullamento GSE) è stato prodotto da impianti rinnovabili e dedicato a coprire tali consumi. L'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili, certificato tramite strumenti riconosciuti e trasparenti, rappresenta un contributo concreto all'incremento della quota rinnovabile nel mix energetico. CRAI è consapevole che tale scelta non elimina le emissioni associate ai consumi energetici, ma la considera parte di un percorso progressivo di attenzione e riduzione del proprio impatto climatico.

Emissioni

Per **le emissioni**⁴ per il 2025, una diminuzione per CRAI Secom rispetto al 2024; i valori restano complessivamente contenuti e riferiti quasi esclusivamente alle attività d'ufficio.

Intensità emissiva 2025⁵

	CRAI SECOM	SINERGIA 5.0	FOOD 5.0	CRAI COOPERATIVA	CRAI FIDI
Emissioni Scope 1 (tCO ₂)	39,75	-	9,33	2,77	-
Emissioni Scope 2 Location based (tCO ₂)	20,36	-	-	-	-
Emissioni Scope 2 Market based (tCO ₂)	-	-	-	-	-
Emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based (tCO ₂)	60,11	-	9,33	2,77	-
Emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based (tCO ₂)	39,75	-	9,33	2,77	-
Valore della produzione (mln €)	186,12	76,63	3,47	1,46	0,13
Intensità emissioni Location Based	0,32	-	2,69	1,9	-
Intensità emissioni Market Based	0,21	-	2,69	1,9	-

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 13%, 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 44% per l'approccio location-based e del 70% per l'approccio market-based, CRAI Food ha visto una diminuzione del 9% per entrambe le modalità di calcolo.

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:

- diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2025 (3,150 tCO₂/t sia per il 2024 che per il 2025);
- benzina: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2025 (3,152 tCO₂/t sia per il 2024 che per il 2025).

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 2025 (0,50 kgCO₂/kWh per il 2024 e 0,44 per il 2025). Calcolo emissioni GHG Scope 2 Location based - Italia: AIB European Residual Mixes 2025 (0,31 kgCO₂/kWh per il 2024 e 0,26 kgCO₂/kWh per il 2025)

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 (MDD e IDM)

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.

Nel corso del 2025, questo programma strutturato di ottimizzazione ha raggiunto un nuovo traguardo significativo grazie a interventi mirati alla razionalizzazione degli asset distributivi e al miglioramento delle performance operative, economiche e ambientali. In particolare, è stata completata la dismissione del magazzino di Corteolona (PV), precedentemente dedicato alla gestione dello scatolame a marchio. I flussi sono stati integralmente riallocati presso il polo logistico di Lodi, già operativo per le categorie cura casa e cura persona, creando così un hub integrato multi-categoria che ha ridotto significativamente la frammentazione operativa.

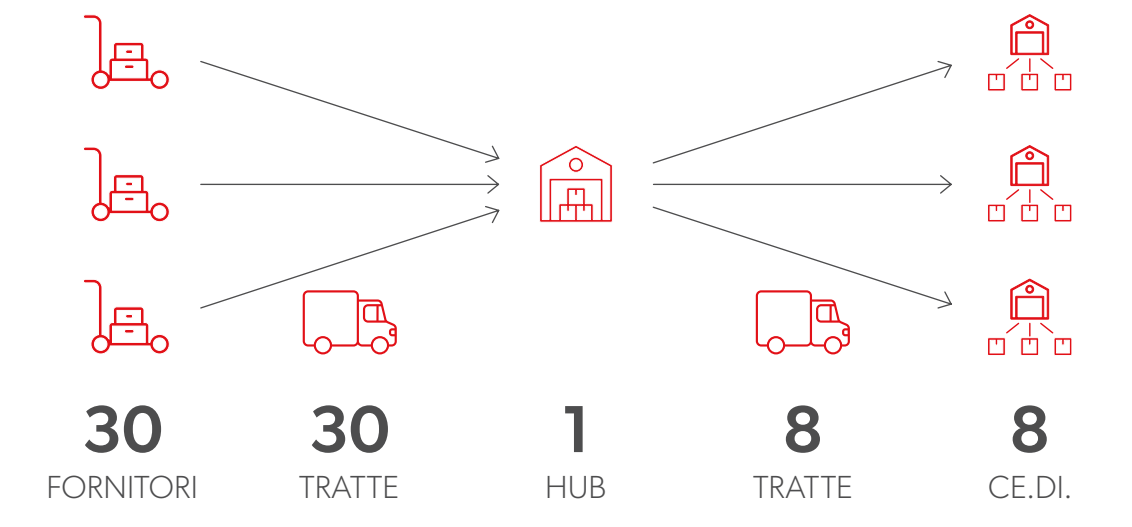
Il rinnovato assetto logistico si fonda sulla centralizzazione dei flussi presso hub di stoccaggio principali e consente di ottenere importanti benefici, tra cui una migliore saturazione dei mezzi, una riduzione dei viaggi effettuati e una gestione più efficiente della pianificazione lungo l'intera filiera distributiva. Il completamento della centralizzazione a Lodi ha consentito l'attivazione di sinergie nei processi di trasporto e consolidamento dei carichi, favorendo l'ottimizzazione dei coefficienti di riempimento dei mezzi (load factor) e la riduzione del numero complessivo di viaggi. Pur mantenendo, ove necessario, la separazione tra flussi food e non food per esigenze igienico-sanitarie e qualitative, sono stati introdotti modelli di carico combinato laddove compatibili, con benefici diretti in termini di riduzione delle emissioni e dei costi di trasporto.

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. La chiusura del sito di Corteolona risponde inoltre a logiche di efficientamento economico e revisione del modello di outsourcing logistico, con la concentrazione delle attività su Lodi che ha consentito un miglior allineamento tra livelli di servizio, struttura dei costi e capacità operativa.

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, 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.

I flussi distribuzione MDD surgelato CRAI



I flussi di distribuzione surgelato crai: metodo di trasporto che combina merci di diversi clienti in un'unica spedizione, ottimizzando i costi e migliorando l'efficienza nella distribuzione

Questo cambiamento ha portato a una drastica riduzione dei collegamenti di trasporto, 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. Questo beneficio 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.

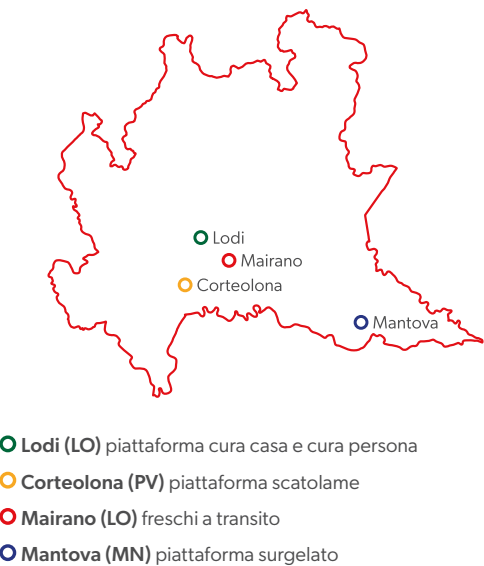
Nel proseguimento di questa strategia di ottimizzazione, nel corso del 2025 sono state gettate le basi per il trasferimento della piattaforma surgelati presso un nuovo operatore logistico localizzato in provincia di Bergamo, con completamento del progetto ad inizio 2026.

L'iniziativa risponde all'esigenza di incrementare la flessibilità operativa e il potenziale di sviluppo della rete, superando i limiti strutturali della precedente configurazione. Il nuovo partner dispone di un'infrastruttura di recente realizzazione e di sistemi tecnologicamente avanzati, che generano attese positive in termini di efficienza energetica e sostenibilità ambientale. Tali benefici saranno oggetto di misurazione e rendicontazione nei prossimi esercizi.

Di seguito i dati al 31/12/2025 e l'evoluzione del network distributivo di CRAI Secom 2024/2025

	Piattaforma MDD secco	Piattaforma fresco	Piattaforma surgelato	Piattaforma Home & Personal care (IDM + MDD)
 N° COLLI ANNUI	1,65 milioni	0,5 milioni	1 milione	2,6 milioni
 N° REFERENZE	659	93	224	1.900
 N° FORNITORI	152	13	45	100

Network logistico - 2024



Network logistico - 2025



Focus: 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.



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

CRAI ha avviato il progetto E2E quale iniziativa strategica volta a trasformare in profondità la propria catena logistica, rispondendo alla crescente esigenza di coniugare l'efficienza operativa con la responsabilità ambientale. Questo percorso di trasformazione rappresenta un impegno concreto verso la modernizzazione della distribuzione, capace di valorizzare la prossimità non solo come vicinanza fisica, ma anche come attenzione consapevole all'ambiente, alle comunità locali e al futuro delle generazioni. Il progetto E2E si configura come un'iniziativa trasversale che ripensa l'intero processo di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti, semplificando i flussi logistici e rafforzando la collaborazione con i fornitori.

L'obiettivo primario del progetto E2E è ridurre l'impatto ambientale delle attività logistiche. 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, i km a vuoto 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 CO₂, contribuendo concretamente agli obiettivi di decarbonizzazione della filiera. Parallelamente, l'ottimizzazione della rete logistica genera benefici economici tangibili, attraverso la riduzione dei costi di trasporto unitari, dimostrando come la sostenibilità ambientale e l'efficienza economica possono procedere di pari passo.

Il cuore del progetto E2E risiede nello sviluppo di un modello strutturato di collaborazione logistica con fornitori strategici, fondato su principi di trasparenza, visione comune e responsabilità condivisa lungo l'intero ecosistema di fornitura. CRAI si impegna a costruire insieme ai propri partner un nuovo equilibrio tra esigenze commerciali e impatti ambientali, basato su modelli operativi più snelli, circolari e resilienti.

In questa prospettiva, il progetto implementa logiche di integrazione tra flussi inbound e outbound, attraverso la pianificazione coordinata delle tratte e l'ottimizzazione del coefficiente di utilizzo dei mezzi. Questo approccio consente di ridurre le percorrenze complessive e migliorare l'efficienza operativa dell'intero sistema distributivo, generando benefici sia economici, grazie alla diminuzione dei costi unitari, sia ambientali, attraverso la riduzione delle emissioni associate ai viaggi non saturi o a vuoto.

Parallelamente, CRAI ha avviato una revisione strutturale dei modelli di rifornimento, promuovendo l'acquisto di lotti produttivi più ampi e programmati. Questo cambiamento riduce la frammentazione delle consegne, limita gli sprechi e favorisce una maggiore efficienza nei cicli produttivi dei fornitori, con conseguente minore consumo di energia e risorse. Si tratta di un'evoluzione che mette in primo piano la responsabilità condivisa e la co-creazione di valore sostenibile tra CRAI e i propri partner commerciali.

Il modello di collaborazione è attualmente in fase di progressiva estensione a un numero crescente di fornitori e tratte, con l'ambizione di consolidare un sistema logistico integrato.

Ingresso nella rete del Gruppo CRAI di un nuovo partner in **Puglia**

Nel quarto trimestre del 2025, il network di CRAI si è ampliato con l'ingresso di un nuovo Ce.Di. nel territorio Pugliese (Supercentro).

La distribuzione dei prodotti centralizzati verso questo nuovo punto di consegna è stata affidata ad un operatore che utilizza soluzioni di trasporto intermodale (per la gestione dei flussi di scatolame, cura casa e persona), combinando le modalità stradale e ferroviaria. Il modello operativo prevede il trasferimento delle unità di carico su treno per le tratte principali di lunga percorrenza, mentre il trasporto su gomma viene mantenuto per le fasi di primo e ultimo miglio. Nel corso del 2025 sono stati effettuati circa 15 viaggi in modalità intermodale, anticipando i benefici in termini di efficientamento dei trasporti e razionalizzazione delle risorse, che saranno evidenti nel prossimo esercizio.

L'utilizzo della tratta ferroviaria sulle lunghe distanze consente una maggiore stabilità dei tempi di percorrenza, una riduzione della congestione sulla rete stradale e un miglior utilizzo complessivo delle capacità di trasporto disponibili. Inoltre, questa configurazione contribuisce concretamente a ridurre l'impatto ambientale delle attività logistiche, grazie alla minore incidenza dei viaggi interamente su gomma e al ricorso a modalità di trasporto a minore intensità energetica. L'adozione dell'intermodale si inserisce così in una più ampia strategia di ottimizzazione dei flussi distributivi, volta a incrementare l'efficienza del network e a ridurre le percorrenze non ottimali.



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.

Nel corso dell'anno, CRAI ha implementato iniziative riguardanti la gestione dei prodotti lungo la filiera, tra cui attività di monitoraggio e sensibilizzazione dei fornitori 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 circa cinque anni CRAI collabora con Tosca Ltd, società specializzata nel pooling di contenitori riutilizzabili per la supply chain. Il progetto prevede l'utilizzo di casse lavabili e riciclabili in materiale RPC (Reusable Plastic Containers) per i reparti ortofrutta. La partnership con Tosca è finalizzata principalmente all'ottimizzazione dei processi logistici e dell'esposizione della merce nei punti vendita. L'adozione di casse pieghevoli dall'aspetto legno per il trasporto dai luoghi di origine ai centri di distribuzione e successivamente ai negozi ha contribuito a una gestione più ordinata dei flussi e a una presentazione più uniforme dei prodotti a scaffale.

Tosca ha rilasciato un Sustainability Certificate, basato su analisi condotte tramite il software Ecolmact LCA e sui dati operativi relativi all'utilizzo delle casse RPC da parte del sistema CRAI. Il certificato riporta confronti tra l'impiego di RPC e l'utilizzo di imballaggi in cartone monouso in termini di emissioni di CO₂, consumi energetici, utilizzo di acqua e quantità di imballaggi in cartone sostituiti.

Utilizzando gli RPC di Tosca rispetto alle scatole di cartone ondulato monouso, sono state ottenute le seguenti riduzioni...



57%

MT CO₂e



49%

M3 ACQUA



32%

GJ ENERGIA



3.595

CARTONI ONDULATI

...e salvato l'equivalente di:



5

MILIONI DI MIGLIA
PERCORSE
ANNUALMENTE
(veicolo passeggeri)



84

PISCINE
OLIMPIONICHE



442

CASE ALIMENTATE
PER 1 ANNO

La collaborazione con Tosca Ltd prosegue in modo continuativo ed è orientata all'individuazione e all'introduzione di nuovi sistemi e soluzioni di pooling, con particolare riferimento ai supporti di movimentazione. In questo ambito, è stato condotto, a fine 2024, un test di stoccaggio e trasporto di prodotti di diversa tipologia mediante pallet in plastica, con l'obiettivo di valutarne la funzionalità operativa all'interno della rete CRAI. L'esito del test è stato ritenuto soddisfacente sotto il profilo logistico e ha consentito di avviare una fase di valutazione finalizzata alla possibile introduzione dei pallet in plastica nel circuito operativo.



Le principali caratteristiche dei pallet in plastica utilizzati includono:

- **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 2025, la partnership con CORIPET ha portato ad un totale di 64 eco-compattatori installati presso punti vendita con le insegne di 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 eco-compattatori sono destinate alla produzione di nuove bottiglie in una logica virtuosa (bottle to bottle).

Nel 2025



oltre **5,7** milioni

BOTTIGLIE RACCOLTE



oltre **32.790** kg

CO2 EQ. RISPARMIATI
CON ECO COMPATTATORI CORIPET



Choose to change

Dal 2022 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.

Nel 2025, CRAI ha introdotto nella rete di vendita oltre **1.500 tra carrelli e cestelli** per la spesa per un **recupero totale di 5.047 kg di plastica dall'ambiente**, proseguendo nel percorso di riduzione dell'impronta ecologica.

Nel 2025



1.510

NUOVI CARRELLI
E CESTELLI



5.047 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 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



ERRORI
AMMINISTRATIVI



SCARTI
E ROTTURE



RETTIFICHE
DI CARICO



SFRIDI



MANCATI
FREDDI



SCONTI
NON REGISTRATI



CONSUMI
INTERNI



TRASFERIMENTI
INTERNI



RESI
AL FORNITORE
O AL CENTRO
DI DISTRIBUZIONE



CATTIVA
GESTIONE DEL
REPARTO

Too 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 a ridurre lo spreco e, al contempo, a supportare le persone in difficoltà. Nel 2025 la collaborazione ha consentito di salvare complessivamente 45.525 pasti, con un saved ratio pari al 41,8%, a conferma di un buon livello di efficienza nel recupero dell'invenduto. Questo impegno ha generato un impatto ambientale significativo: sono state evitate circa 123 tonnellate di emissioni di CO₂e, il consumo di 127.470 m² di suolo utilizzato annualmente e di 36.875.250 litri d'acqua. In termini di equivalenze, tali risultati corrispondono approssimativamente a 270 voli Roma-Londra, 488 campi da tennis di superficie evitata e 229.038 vasche riempite.

CRAI Secom - Impatto ambientale 2025

122.917 kg CO₂e evitata

SALVANDO **45.525** PASTI
ABBIAMO EVITATO

CHE EQUIVALGONO A



123.000 kg
EMISSIONI DI CO₂



127.470 m²
DI SUOLO UTILIZZATO
ANNUALMENTE



36.875.250
LITRI D'ACQUA

=



270
VOLI ROMA - LONDRA



488
CAMPI DA TENNIS



229.038
VASCHE RIEMPITE

Dal 2019 alla fine del 2025, il programma ha visto un progressivo ampliamento del perimetro, fino a coinvolgere oltre 220 punti vendita attivi e permettere il salvataggio di 238.044 pasti complessivi, con un saved ratio medio del 50% e un tasso di soddisfazione elevato da parte degli utenti, a conferma della qualità percepita del servizio e della sua integrazione virtuosa nella strategia di CRAI.

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 2025, sono 29 i negozi attivi con questa soluzione, che hanno registrato un risparmio di buttato medio di circa 320 € mese/negozio.

Risultati 2025



29

PUNTI VENDITA
ATTIVATI/ATTIVI 2025



320 €

SAVING MEDIA
MESE/NEGOZIO



51.217 pz

PRODOTTI
SVALORIZZATI
2025



44.963 pz

PRODOTTI
SALVATI
2025



112.546 €

VALORE
PRODOTTI
SALVATI

Programma di donazione alimentare Regusto

Nel 2025, CRAI Secom ha aderito al programma di donazione alimentare attraverso la piattaforma Regusto, avviando una prima area test in Sardegna e recuperando e redistribuendo prodotti alimentari a rischio di spreco (prossimi alla scadenza, con difetti estetici o derivanti da sovrapproduzioni) a favore di 7 enti non-profit locali.

Grazie alla piattaforma Regusto, ogni donazione viene registrata e tracciata tramite tecnologia blockchain. Gli impatti ambientali, sociali ed economici generati sono calcolati con algoritmi proprietari, secondo una metodologia basata su standard internazionali di Life Cycle Assessment (ISO 14040/14044) e certificata da ente terzo indipendente (RINA).

L'obiettivo della partnership è garantire che ogni punto vendita sia pienamente consapevole e partecipi dei risultati prodotti dal programma di donazione. Non si tratta infatti di una semplice raccolta centralizzata di dati, ma di un percorso di coinvolgimento diffuso che consente a ogni negozio di conoscere il proprio contributo concreto al recupero delle eccedenze alimentari e al supporto delle comunità locali.

Attraverso la piattaforma digitale, ogni punto vendita coinvolto può accedere ai dati relativi alle proprie donazioni, monitorare i risultati raggiunti e seguire il percorso dei prodotti recuperati fino alla redistribuzione presso gli enti non-profit locali.

La partnership rappresenta un percorso in continua evoluzione e non un'iniziativa conclusa. A partire dall'esperienza pilota sviluppata in Sardegna, l'impegno di CRAI Secom è quello di estendere progressivamente la partecipazione a tutta la rete dei punti vendita, affinché la cultura del recupero e della donazione diventi parte integrante delle attività quotidiane.

In questo modo, ogni collaboratore e ogni responsabile di negozio diventa protagonista attivo di una rete capace di trasformare le eccedenze alimentari in una risorsa concreta per il territorio e per le comunità locali.

97.918

KG DI PRODOTTI A RISCHIO SPRECO RECUPERATI

Impatto sociale



195.837

PASTI EQUIVALENTI DISTRIBUITI

Equivale a 27.977 famiglie sfamate
per una settimana

Impatto ambientale



233.704 kg

EMISSIONI CO2 EVITATE

Equivale a 4.674 alberi salvati per un anno



344.618 m³

CONSUMO IDRICO EVITATO

Equivale a 4.595 piscine olimpioniche



293.759 m³

CONSUMO DI SUOLO EVITATO

Equivale a 1.499 campi da tennis

Gli indici sono calcolati e generati dalla piattaforma **Regusto**, condivisi e certificati in Blockchain.
Ultimo aggiornamento il 31/12/2025



Foto di Urban Vintage su Unsplash

APPENDICI

Glossario	140
Dati sulle risorse umane	142
Dati ambientali	154
Indice dei contenuti GRI	160

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	2025			2024		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	A tempo indeterminato	1	3	4	2	3	5
	A tempo determinato	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	3	4	2	3	5
	Full-time	1	3	4	2	3	5
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	3	4	2	3	5
CRAI FIDI	A tempo indeterminato	1	-	1	-	-	-
	A tempo determinato	-	-	-	1	-	1
	Totale	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	6	5	11
	A tempo determinato	-	-	-	-	-	-
	Totale	6	5	11	6	5	11
	Full-time	6	5	11	6	5	11
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	6	5	11	6	5	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	26	31	57	25	28	53
	A tempo determinato	-	2	2	-	-	-
	Totale	26	33	59	25	28	53
	Full-time	26	31	57	25	26	51
	Part-time	-	2	2	-	2	2
	Totale	26	33	59	25	28	53

Lavoratori non dipendenti per genere al 31 dicembre

Società	Tipologia contrattuale	2025			2024		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	-	-	-	-	-	-	-
CRAI FIDI	-	-	-	-	-	-	-
FOOD 5.0	-	-	-	-	-	-	-
SINERGIA 5.0	-	-	-	-	-	-	-
CRAI SECOM	Tirocinio	1	2	3	-	1	1

DISCLOSURE 401-1

Nuove assunzioni e turnover

Tasso di assunzione e turnover per genere

Società	Genere	2025				2024			
		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%	-	-
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	-	-	-	1	20%	-	-
CRAI FIDI	Uomini	-	-	-	-	1	100%	1	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	-	-	-	1	100%	1	100%
FOOD 5.0	Uomini	-	-	-	-	2	33%	2	33%
	Donne	-	-	-	-	2	40%	2	40%
	Totale	-	-	-	-	4	36%	4	36%
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	-	-	-
	Donne	1	50%	1	50%	-	-	-	-
	Totale	1	33%	1	33%	-	-	-	-
CRAI SECOM	Uomini	5	19%	3	12%	2	8%	1	4%
	Donne	4	12%	-	-	2	7%	2	7%
	Totale	9	15%	3	5%	4	8%	3	6%

Tasso di assunzione e turnover per fasce d'età

Società	Fasce d'età	2025				2024			
		Entrate		Uscite		Entrate		Uscite	
		Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
CRAI COOPERATIVA	< 30 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	30 - 50 anni	-	-	-	-	1	50%	-	-
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	-	-	-	1	20%	-	-
CRAI FIDI	< 30 anni	-	-	-	-	1	100%	1	100%
	30 - 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	-	-	-	1	100%	1	100%
FOOD 5.0	< 30 anni	-	-	-	-	2	50%	1	25%
	30 - 50 anni	-	-	-	-	1	33%	1	33%
	> 50 anni	-	-	-	-	1	25%	2	50%
	Totale	-	-	-	-	4	36%	4	36%
SINERGIA 5.0	< 30 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	30 - 50 anni	1	50%	1	50%	-	-	-	-
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	33%	1	33%	-	-	-	-
CRAI SECOM	< 30 anni	3	50%	-	-	-	-	1	33%
	30 - 50 anni	2	9%	1	5%	4	19%	1	5%
	> 50 anni	4	13%	2	6%	-	-	1	3%
	Totale	9	15%	3	5%	4	8%	3	6%

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 2025	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	-	-
	di cui status al 31.12.2025				di cui status al 31.12.2024			
	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 31.12.2025	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	-	-	-
CRAI FIDI	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2025	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	-	-
	di cui status al 31.12.2025				di cui status al 31.12.2024			
	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 31.12.2025	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	-	-	-
FOOD 5.0	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2025	-	1	1	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	1	1
	di cui status al 31.12.2025				di cui status al 31.12.2024			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	1	1
	rientrati e ancora impiegati	-	1	1	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2025	-	100%	100%	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	-	-	-
SINERGIA 5.0	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2025	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	-	-
	di cui status al 31.12.2025				di cui status al 31.12.2024			
	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 31.12.2025	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	-	-	-
CRAI SECOM	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2025	1	1	2	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2024	-	1	1
	di cui status al 31.12.2025				di cui status al 31.12.2024			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	1	1	2	rientrati e ancora impiegati	-	1	1
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2025	100%	100%	100%	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2024	-	100%	100%

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	2025								
	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	1	1	1	1
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	17	1	17	2	2	2	19	3	6
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	17	1	17	3	3	1	20	4	5
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

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

CRAI Fidi	2025								
	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	17	1	17	-	-	-	17	1	17
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	17	1	17	-	-	-	17	1	17
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	-

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

Food 5.0	2025								
	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	1	2	0,5	-	1	-	1	3	0,3
Impiegati	27	3	9	84	4	21	111	7	16
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	28	6	4,7	84	5	17	112	11	10
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

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

Sinergia 5.0	2025								
	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	1	1	1	1
Impiegati	-	-	-	18	2	9	18	2	9
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	-	19	3	6,3	19	3	6,3
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	-

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere

CRAI Secom	2025								
	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	7	7	1	2	2	1	9	9	1
Quadri	23	7	3	3	3	1	26	10	3
Impiegati	124	12	10,3	235	28	8	359	40	9
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	154	26	6	240	33	7	394	59	7
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

DISCLOSURE 404-3

Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale

Dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale

Società	Genere	2025	2024
CRAI COOPERATIVA	Uomini	1	2
	Donne	1	2
	Totale	2	4
CRAI FIDI	Uomini	-	1
	Donne	-	-
	Totale	-	1
FOOD 5.0	Uomini	5	5
	Donne	2	4
	Totale	7	9
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-
	Donne	2	3
	Totale	2	3
CRAI SECOM	Uomini	19	18
	Donne	9	26
	Totale	28	44

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	2025				2024			
		<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	-	3	2	5
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	3	2	5	-	3	2	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	-	3	6	9	-	1	5	6
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	3	6	9	-	1	5	6

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

Società	Genere	2025				2024			
		<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%	-	60,0%	40,0%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	60,0%	40,0%	100%	-	60,0%	40,0%	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	-	33,3%	66,7%	100%	-	16,7%	83,3%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	33,3%	66,7%	100%	-	16,7%	83,3%	100%

Numero di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre

Società	Categoria professionale	2025			2024		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	Dirigenti	-	1	1	-	1	1
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	1	2	3	2	2	4
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	3	4	2	3	5
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	3	4	7
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	6	5	11	6	5	11
SINERGIA 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	1	1	-	1	1
	Impiegati	-	2	2	-	2	2
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	3	3	-	3	3
CRAI SECOM	Dirigenti	7	2	9	6	2	8
	Quadri	7	3	10	9	3	12
	Impiegati	12	28	40	10	23	33
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	26	33	59	25	28	53

% di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre

Società	Categoria professionale	2025			2024		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI COOPERATIVA	Dirigenti	-	25%	25%	-	20%	20%
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	25%	50%	75%	40%	40%	80%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	25%	75%	100%	40	60%	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%	27%	37%	64%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	55%	45%	100%	55%	45%	100%
SINERGIA 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	33%	33%	-	33%	33%
	Impiegati	-	67%	67%	-	67%	67%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	100%	100%	-	100%	100%
CRAI SECOM	Dirigenti	12%	3%	15%	11%	4%	15%
	Quadri	12%	5%	17%	17%	6%	23%
	Impiegati	20%	47%	68%	19%	43%	62%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	44%	56%	100%	47%	53%	100%

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

Società	Genere	2025				2024			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI COOPERATIVA	Uomini	-	1	-	1	1	1	-	2
	Donne	-	1	2	3	-	1	2	3
	Totale	-	2	2	4	1	2	2	5
CRAI FIDI	Uomini	1	-	-	1	1	-	-	1
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	-	-	1	1	-	-	1
FOOD 5.0	Uomini	2	1	3	6	2	1	3	6
	Donne	1	3	1	5	1	3	1	5
	Totale	3	4	4	11	3	4	4	11
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	-	-	-
	Donne	-	2	1	3	1	1	1	3
	Totale	-	2	1	3	1	1	1	3
CRAI SECOM	Uomini	1	12	13	26	1	12	12	25
	Donne	5	11	17	33	3	9	16	28
	Totale	6	23	30	59	4	21	28	53

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

Società	Genere	2025				2024			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI COOPERATIVA	Uomini	-	25%	-	25%	20%	20%	-	40%
	Donne	-	25%	50%	75%	-	20%	40%	60%
	Totale	-	50%	50%	100%	20%	20%	40%	100%
CRAI FIDI	Uomini	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	100%	-	-	100%	100%	-	-	100%
FOOD 5.0	Uomini	18%	9%	27%	45%	18%	9%	27%	45%
	Donne	9%	27%	9%	55%	9%	27%	9%	55%
	Totale	27%	36%	36%	100%	27%	36%	36%	100%
SINERGIA 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	-	-	-
	Donne	-	67%	33%	100%	33%	33%	33%	100%
	Totale	-	67%	33%	100%	33%	33%	33%	100%
CRAI SECOM	Uomini	1%	20%	22%	43%	2%	23%	22%	47%
	Donne	9%	19%	29%	57%	6%	17%	30%	53%
	Totale	10%	39%	51%	100%	8%	40%	52%	100%

Numero di dipendenti appartenenti a categorie protette al 31 dicembre

Società	Categoria professionale	2025			2024		
		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

Dati ambientali

DISCLOSURE 302-1

Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Consumo energetico all'interno dell'organizzazione

Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2025		2024	
			Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
CRAI COOPERATIVA	Diesel	l	1.047	38	980	35
	Benzina	l	-	-	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
CRAI FIDI	Diesel	l	-	-	-	-
	Benzina	l	-	-	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
FOOD 5.0	Diesel	l	2.330	84	3.555	128
	Benzina	l	1.356	43	1.072	34
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
SINERGIA 5.0	Diesel	l	-	-	-	-
	Benzina	l	-	-	1.953	62
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	293.034	1.055
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	293.034	1.055
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
CRAI SECOM	Diesel	l	12.968	467	13.994	504
	Benzina	l	2.330	74	5.509	176
	Energia elettrica acquistata	kWh	79.430	286	89.296	321
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	89.296	321
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	79.430	286	-	-

DISCLOSURE 305-1

Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

Emissioni dirette

Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2025	2024
CRAI COOPERATIVA	Diesel	tCO ₂	2,77	2,59
	Benzina	tCO ₂	-	-
	Totale emissioni Scope 1	tCO₂	2,77	2,59
CRAI FIDI	Diesel	tCO ₂	-	-
	Benzina	tCO ₂	-	-
	Totale emissioni Scope 1	tCO₂	-	-
FOOD 5.0	Diesel	tCO ₂	6,16	9,41
	Benzina	tCO ₂	3,16	2,50
	Totale emissioni Scope 1	tCO₂	9,33	11,91
SINERGIA 5.0	Diesel	tCO ₂	-	-
	Benzina	tCO ₂	-	4,56
	Totale emissioni Scope 1	tCO₂	-	4,56
CRAI SECOM	Diesel	tCO ₂	34,31	37,03
	Benzina	tCO ₂	5,44	12,85
	Totale emissioni Scope 1	tCO₂	39,75	49,88

DISCLOSURE 305-2

Emissioni indirette di GHG (Scope 2)

Emissioni dirette

Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2025	2024
CRAI COOPERATIVA	Energia elettrica acquistata	tCO ₂	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO₂	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO ₂	-	-
	Totale Scope 2 Market based	tCO₂	-	-
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO₂	2,77	2,59
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO₂	2,77	2,59
CRAI FIDI	Energia elettrica acquistata	tCO ₂	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO₂	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO ₂	-	-
	Totale Scope 2 Market based	tCO₂	-	-
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO₂	-	-
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO₂	-	-
FOOD 5.0	Energia elettrica acquistata	tCO ₂	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO₂	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO ₂	-	-
	Totale Scope 2 Market based	tCO₂	-	-
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO₂	9,33	11,91
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO₂	9,33	11,91
SINERGIA 5.0	Energia elettrica acquistata	tCO ₂	-	90,05
	Totale Scope 2 Location based	tCO₂	-	90,05
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO ₂	-	146,52
	Totale Scope 2 Market based	tCO₂	-	146,52
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO₂	-	94,60
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO₂	-	151,07
CRAI SECOM	Energia elettrica acquistata	tCO ₂	20,36	27,44
	Totale Scope 2 Location based	tCO₂	20,36	27,44
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO ₂	-	44,65
	Totale Scope 2 Market based	tCO₂	-	44,65
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO₂	60,11	77,32
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO₂	39,75	94,53

Fattori di conversione ed emissione

Fattori di conversione per i consumi energetici

Fonte energetica	Unità di conversione	2025	2024	Fonte
DIESEL (PER AUTOTRAZIONE)	kg/l	0,84	0,84	Linee Guida Energy Manager 2022
	kg/t	1000	1000	
	GJ/t	42,85	42,85	NIR 2025
BENZINA (PER AUTOTRAZIONE)	kg/l	0,74	0,74	Linee Guida Energy Manager 2022
	kg/t	1000	1000	
	GJ/t	43,13	43,13	NIR 2025
ENERGIA ELETTRICA	GJ/kWh	0,0036	0,0036	Costante

Fattori di emissione per i consumi energetici

Fonte energetica	Unità di conversione	2025	2024	Fonte
Scope 1				
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	0,26	0,31	ISPRA 2025
Scope 2 Market based				
SCOPE 2 MARKET BASED - ITALY	kg CO ₂ /kWh	0,44	0,50	AIB 2025

DISCLOSURE 305-3

Intensità energetica

Intensità energetica

Società		Unità di misura	2025	2024
CRAI COOPERATIVA	Totale consumo energetico	GJ	37,7	35,27
	Valore della produzione	Milioni di euro	1,46	1,54
	Intensità energetica	GJ/milioni di euro	25,80	22,88
CRAI FIDI	Totale consumo energetico	GJ	-	-
	Valore della produzione	Milioni di euro	0,13	0,15
	Intensità energetica	GJ/milioni di euro	-	-
FOOD 5.0	Totale consumo energetico	GJ	127	162,17
	Valore della produzione	Milioni di euro	3,47	4,02
	Intensità energetica	GJ/milioni di euro	36,64	40,38
SINERGIA 5.0	Totale consumo energetico	GJ	-	1.117,25
	Valore della produzione	Milioni di euro	76,63	76,82
	Intensità energetica	GJ/milioni di euro	-	14,54
CRAI SECOM	Totale consumo energetico	GJ	827,07	1.001,01
	Valore della produzione	Milioni di euro	186,12	134,83
	Intensità energetica	GJ/milioni di euro	4,44	7,42

DISCLOSURE 305-4

Intensità delle emissioni

Intensità energetica

Società		Unità di misura	2025	2024
CRAI COOPERATIVA	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	2,77	2,59
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	2,77	2,59
	Valore della produzione	Milioni di euro	1,46	1,54
	Intensità emissiva – Location based	tCO2/milioni di euro	1,90	1,68
	Intensità emissiva – Market based	tCO2/milioni di euro	1,90	1,68
CRAI FIDI	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	-	-
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	-	-
	Valore della produzione	Milioni di euro	0,13	0,15
	Intensità emissiva – Location based	tCO2/milioni di euro	-	-
	Intensità emissiva – Market based	tCO2/milioni di euro	-	-
FOOD 5.0	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	9,33	11,91
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	9,33	11,91
	Valore della produzione	Milioni di euro	3,47	4,02
	Intensità emissiva – Location based	tCO2/milioni di euro	2,69	2,96
	Intensità emissiva – Market based	tCO2/milioni di euro	2,69	2,96
SINERGIA 5.0	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	-	94,60
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	-	151,07
	Valore della produzione	Milioni di euro	76,63	76,82
	Intensità emissiva – Location based	tCO2/milioni di euro	-	1,23
	Intensità emissiva – Market based	tCO2/milioni di euro	-	1,97
CRAI SECOM	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	60,11	77,32
	Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	39,75	94,53
	Valore della produzione	Milioni di euro	186,12	134,83
	Intensità emissiva – Location based	tCO2/milioni di euro	0,32	0,57
	Intensità emissiva – Market based	tCO2/milioni di euro	0,21	0,70

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	
2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	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			
GRI 3: TEMI MATERIALI			
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'acquisto 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	



crai.it