



NEL CUORE DELL'ITALIA



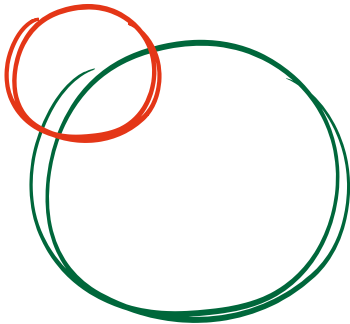
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2023

crai.it



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



Indice

INDICE	1		
LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3		
GUIDA ALLA LETTURA	4		
HIGHLIGHTS	6		
① IL SISTEMA CRAI		④ PERSONE E COMUNITÀ	
1.1 La nostra storia	11	4.1 Le nostre persone	68
1.2 I nostri valori	12	4.2 Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	72
1.3 Il modello organizzativo	21	4.3 Salute e sicurezza	76
1.4 CraiFutura	30	4.4 Comunità e territorio	77
1.5 Le performance economiche	32	4.5 L'attenzione ai clienti	84
② L'ANALISI DI MATERIALITÀ		⑤ L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	
2.1 I nostri stakeholder	36	5.1 Consumi e logistica	90
2.2 L'analisi di materialità	38	5.2 Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	96
		5.3 Lotta allo spreco alimentare	99
③ LA NOSTRA CATENA DEL VALORE			
3.1 La catena di fornitura	42	APPENDICI	103
3.2 I prodotti a marchio	46	GLOSSARIO	104
3.3 Le insegne	52	DATI SULLE RISORSE UMANE	106
3.4 L'innovazione	57	DATI AMBIENTALI	118
		INDICE DEI CONTENUTI GRI	124

“

*La sostenibilità non è solo un obiettivo,
ma è il valore che guida ogni nostra azione.
È il **filo conduttore** che intreccia le nostre
scelte quotidiane, che ci trasforma da semplici
spettatori a promotori di un futuro migliore.
Insieme, possiamo fare la differenza.*

”

Giangiacomo Ibba



Lettera agli Stakeholder

Con grande emozione e senso di responsabilità, vi presento il nostro primo Bilancio di Sostenibilità, un nuovo importante traguardo per il Gruppo CRAI, che da oltre cinquant'anni è parte integrante del tessuto sociale italiano, sostenendo con passione le famiglie, i piccoli produttori e le comunità locali.

Questo risultato nasce dal percorso di crescita intrapreso nel 2023 con **CraiFutura**, un piano ambizioso che sta trasformando il nostro Gruppo in un'unica grande azienda, con la rete dei negozi al centro.

Non si tratta solo di un'evoluzione organizzativa, ma di una testimonianza concreta della nostra volontà di costruire un modello di business sempre più solido e orientato alla creazione di valore per le comunità in cui operiamo.

Il cuore di questa trasformazione sono le **persone**: i collaboratori, i fornitori e gli oltre 1.300 imprenditori che animano i 1.800 punti vendita in tutta Italia e che ogni giorno, accolgono i clienti con un sorriso, pronti ad ascoltarli e a offrire non solo prodotti di qualità, ma anche gentilezza e un forte legame con il territorio.

Per CRAI, infatti, la sostenibilità non è solo un principio, ma un impegno quotidiano verso il **benessere delle persone e la salvaguardia del territorio**. Ogni decisione e ogni gesto sono guidati dalla volontà di costruire un futuro migliore per i nostri giovani e per le nuove generazioni.

Con questo spirito, abbiamo avviato il percorso per diventare **Società Benefit nel 2024**, un passo che sancisce a livello giuridico i valori che ci contraddistinguono da sempre, ufficializzando il nostro impegno a perseguire il bene comune attraverso iniziative a favore **dell'ambiente e della società**.

Il Bilancio di Sostenibilità che vi presentiamo, dunque, non è solo un rendiconto delle nostre attività, ma un viaggio che intraprendiamo insieme, attraversando ogni aspetto della nostra operatività: **dalla lotta alle emissioni e al cambiamento climatico, all'impegno contro lo spreco alimentare, dalla promozione di pratiche aziendali responsabili al benessere e alla crescita dei nostri collaboratori**.

Siamo consapevoli che il cammino verso un modello di business sostenibile è lungo e pieno di sfide, ma siamo motivati a percorrerlo, certi che ogni piccolo passo contribuisca a un grande cambiamento.

La nostra storia è fatta di relazioni autentiche, costruite giorno dopo giorno con chi, come voi, **condivide i nostri valori**.

Desidero ringraziarvi sinceramente per la vostra fiducia, il vostro sostegno e per aver condiviso con noi questa visione di **un futuro più equo, giusto e sostenibile**.

Insieme, continuiamo a camminare fianco a fianco, con lo sguardo rivolto al domani.

Giangiacomo Ibba

Guida alla lettura

A partire dall'esercizio 2023, CRAI ha iniziato il proprio percorso di rendicontazione delle proprie performance di sostenibilità.

Il Report di sostenibilità, la cui prima edizione è rappresentata dal presente documento, costituisce infatti il punto di avvio di un'analisi volta a porre un punto di partenza e, attraverso lo sviluppo successivo di un Piano di sostenibilità, a porsi degli obiettivi di medio-lungo periodo per puntare a un continuo miglioramento della propria performance.

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.

I dati e le informazioni riportate si riferiscono al periodo che va dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023.

Le informazioni rendicontate riguardano le società CRAI Secom S.p.A, 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 riferendosi a tutte le aziende nel complesso) saranno presentate separatamente in quanto non fanno parte di un perimetro di consolidamento finanziario, ma a livello operativo ciascuna società è fondamentale per dare una completa rappresentazione del funzionamento delle attività e del ruolo ricoperto da ogni legal entity.

Nonostante questo documento rappresenti il primo Report di sostenibilità per le società in oggetto, insieme ai dati relativi all'anno fiscale 2023 verranno presentati anche i dati del 2022. Questa comparazione permetterà di inquadrare l'evoluzione del contesto del Sistema CRAI.

Il presente report è stato redatto rendicontando una selezione dei **“GRI Sustainability Reporting Standards”** (GRI-referenced claim) pubblicati dal **Global Reporting Initiative** (GRI). In coda al

documento, alla sezione “GRI Content Index”, sarà possibile visionare la lista di tutti gli indicatori rendicontati.

Questi indicatori rendicontati rappresentano una selezione di tematiche che risultano rilevanti per le società e per i loro stakeholder e costituiscono inoltre gli elementi su cui focalizzare le azioni di miglioramento delle performance e le strategie in ambito ESG.

All'interno dei capitoli, oltre al contenuto principale, sono stati predisposti dei box con iniziative e specifici approfondimenti. Sono inoltre presenti nel testo alcuni highlights per mettere in evidenza informazioni quali-quantitative chiave.

Infine, la sezione Appendice ospita il dettaglio dei dati sulle risorse umane e ambientali, l'Indice dei contenuti GRI e il glossario.

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

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

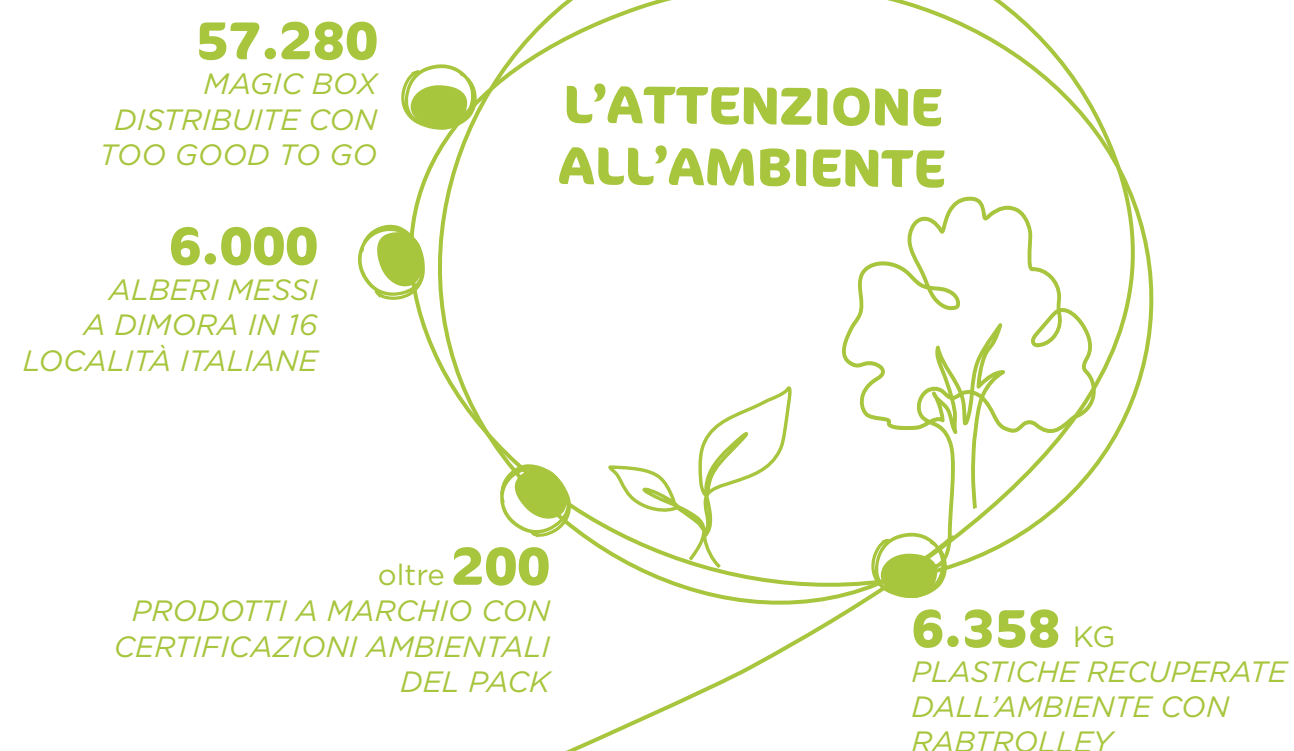
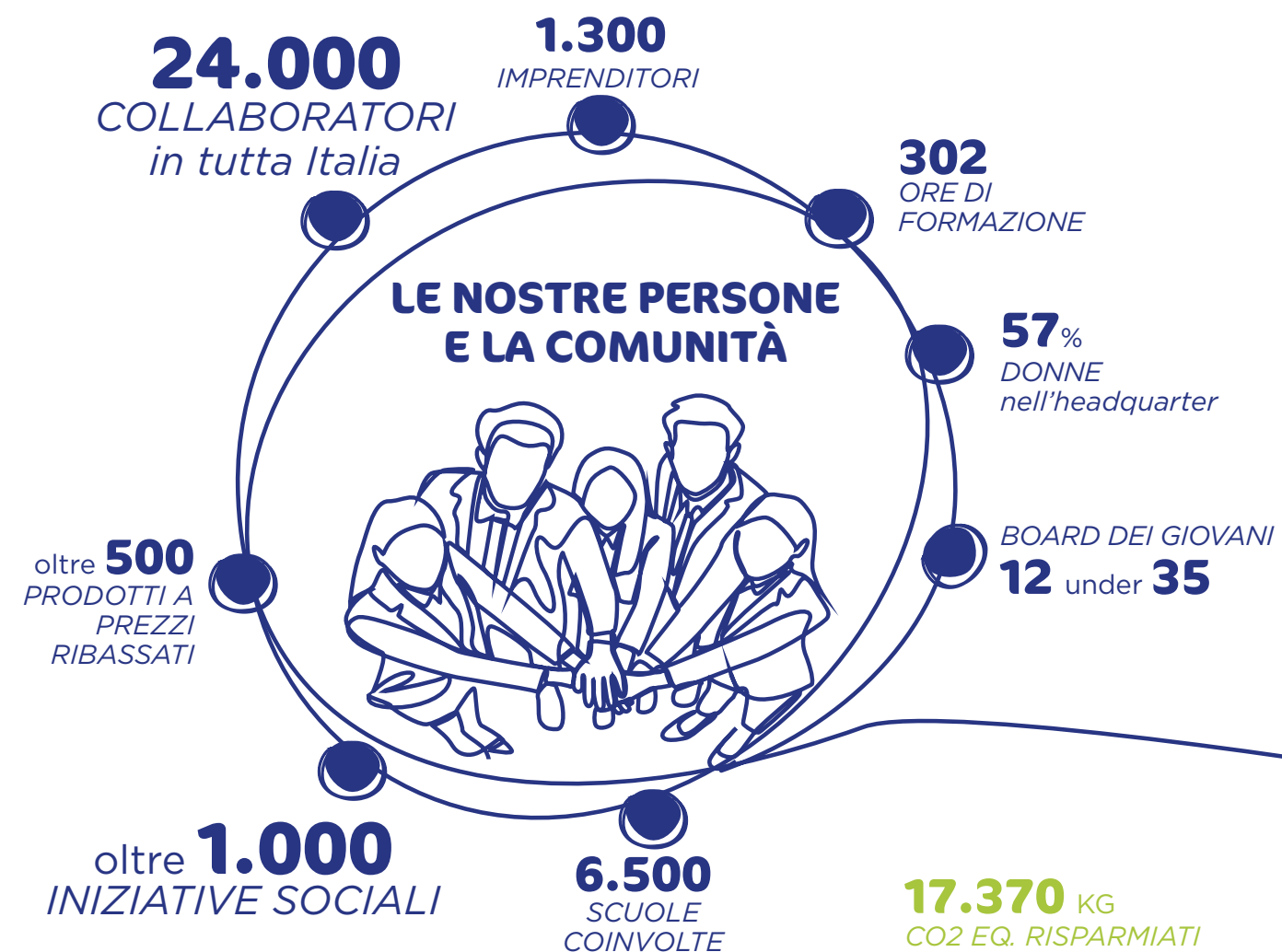
Per ogni informazione relativa a Report di Sostenibilità è possibile contattare il seguente indirizzo: crai.it.



1973

2023

50 anni di impegno e responsabilità sociale

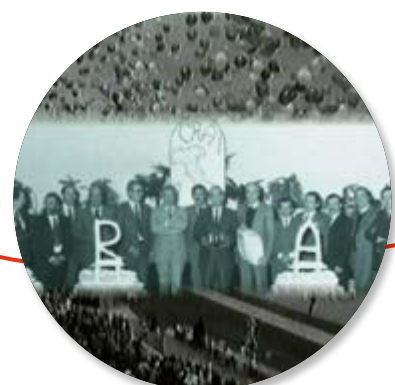




1

Il sistema CRAI

1.1	La nostra storia	11
1.2	I nostri valori	12
1.3	Il modello organizzativo	21
1.4	CraiFutura	30
1.5	Le performance economiche	32

**1973**

3 ottobre 1973 nasce CRAI
"Commissionarie Riunite Alta Italia"

**1974**

Nascono i primi
prodotti a marchio CRAI

**1998**

Viene costituita
"CRAI Secom Spa"

**2017**

Omnicanalità
CRAI lancia la Spesa online

**2023**

CraiFutura
Da Centrale di servizi a
Azienda distributiva

**2024**

CRAI diventerà
Società Benefit

1.1 La nostra storia

La storia di CRAI, una società cooperativa di dettaglianti alimentari attiva nella grande distribuzione organizzata, inizia nel 1973 a Desenzano del Garda con la costituzione delle "Commissionarie Riunite Alta Italia" (C.R.A.I.).

L'idea di unire le forze per far fronte comune e unirsi per **ottenere migliori condizioni d'acquisto** si rivelò presto vincente, attirando nuovi soci da altre regioni italiane e portando alla necessità di modificare la ragione sociale in "Commissionarie Riunite Alimentaristi Italiani". Da allora, CRAI ha continuamente potenziato la sua struttura e rete di negozi, sviluppando una politica di insegna nazionale.

I punti vendita CRAI, prevalentemente di medio-piccola superficie e distribuiti in modo capillare su tutto il territorio italiano, sono riconosciuti per il rapporto di fiducia e familiarità tra dettaglianti e clientela, posizionandosi come leader qualitativo nel mercato di vicinato. Oggi, il sistema CRAI conta **1.800 punti vendita**, tra supermercati, superette e negozi alimentari, presenti in **1.150 Comuni italiani**. Questa capillarità garantisce una presenza significativa in tutto il Paese. Per venire incontro alle esigenze dei

consumatori, nel 2017 l'insegna CRAI ha lanciato il canale e-commerce "**CRAI Spesa online**", dal 2023 in fase di rilancio. Nel 2016, CRAI ha introdotto nella sua rete commerciale gli empori, specializzati nella vendita di prodotti per la cura della persona e della casa.

Questo ampliamento dell'offerta ha contribuito significativamente alla crescita della rete, gestita da circa un migliaio di imprenditori. Grazie a questa espansione e alla capacità di adattarsi alle esigenze dei consumatori moderni, CRAI è oggi tra i dieci supermercati con le maggiori quote di mercato in Italia.

Nel maggio 2024, CRAI Secom effettuerà un ulteriore passo verso la sostenibilità diventando **Società Benefit**, un risultato naturale del suo modello aziendale da sempre orientato allo sviluppo sostenibile. L'obiettivo sarà di orientare gli sforzi non solo al profitto, ma anche al bene comune, **puntando a generare un impatto positivo sulla comunità, sul territorio e sulle persone**, con un focus specifico relativo ai diritti umani e dei lavoratori, consolidando così il suo impegno verso una crescita responsabile e inclusiva.

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.

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.”

in cui opera.

In questo modo, non solo vengono soddisfatte le esigenze dei consumatori, ma si contribuisce attivamente al benessere sociale ed economico delle aree in cui CRAI è presente, sostenendo pratiche sostenibili e responsabili che rispettano e valorizzano l'ambiente e le persone.

Questi valori si applicano allo sviluppo sostenibile che CRAI intende abbracciare con fermezza, consapevole dell'importanza cruciale di integrare in modo sempre più efficace le tematiche di sostenibilità all'interno del proprio business. **CRAI si impegna a promuovere pratiche aziendali che riducano l'impatto ambientale,** migliorino la sostenibilità delle filiere produttive e favoriscano la responsabilità sociale d'impresa. Questo approccio include l'ottimizzazione delle risorse nei processi produttivi e l'innovazione nei materiali e nel packaging per ridurre l'uso della plastica e promuovere il riciclo. Inoltre, CRAI mira a sensibilizzare i propri clienti e partner sulle tematiche ambientali e sociali, creando una catena del valore che non solo rispetti gli standard etici e normativi, ma che contribuisca attivamente a un futuro più sostenibile per le comunità e per il pianeta.

I **pilastri** di CRAI riflettono e sostengono questi valori. La capacità di soddisfare le esigenze dei clienti, anticipare i loro desideri e fornire un'esperienza d'acquisto di valore rappresenta l'impegno costante di CRAI per stabilire **relazioni basate sulla fiducia, la soddisfazione e la fedeltà.** Gli imprenditori, in qualità di azionisti del sistema, operano non solo per il profitto ma anche in modo etico, responsabile e sostenibile, contribuendo al benessere della società nel suo complesso. CRAI crede che le persone siano il vero motore del successo aziendale e, per questo

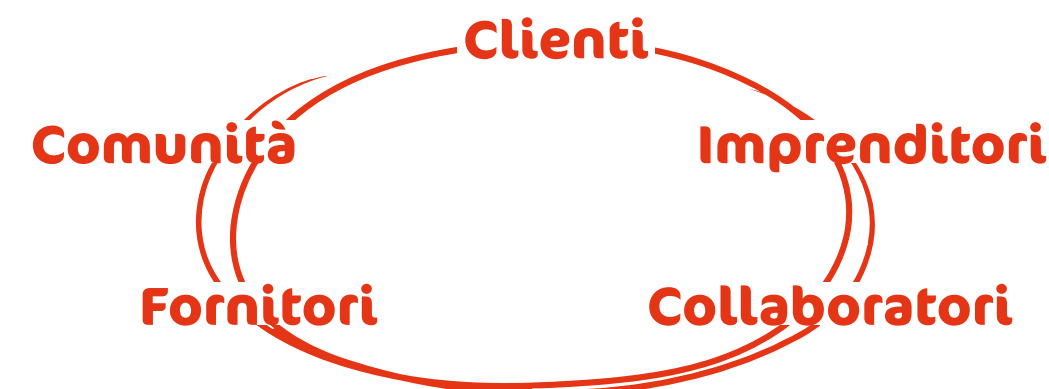
La nostra Mission

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

motivo, si impegna a creare un ambiente di lavoro positivo e stimolante dove ogni collaboratore possa esprimere al massimo il proprio potenziale.

Con i fornitori, CRAI lavora attivamente per raggiungere obiettivi comuni, migliorare le performance e creare valore aggiunto, basando le relazioni sulla fiducia, sulla comunicazione e sulla condivisione delle responsabilità. **Il legame con il territorio e le comunità è fondamentale per CRAI,** che si impegna a costruire una società resiliente, inclusiva e sostenibile, promuovendo lo sviluppo equo e rispettando l'identità e le risorse territoriali.

Questo impegno riflette la volontà di CRAI di essere un leader responsabile nel settore, promuovendo una cultura aziendale che coniughi crescita economica, benessere sociale e tutela ambientale.



Il sistema CRAI e il territorio

Il Sistema CRAI è un **sistema di imprese a imprenditorialità diffusa che sviluppa rete di punti vendita qualificati e di forte identità.**

La sede centrale di Milano è deputata alla **pianificazione strategica e di sviluppo del business per tutto il Gruppo, in coordinamento e confronto continuo con le sedi territoriali (Ce.Di.).** Un simile processo ha consentito alla sede centrale di pianificare la logistica in modo da garantire un efficiente approvvigionamento e distribuzione dei prodotti in tutta la rete di punti vendita e, ai Centri Distributivi (Ce.Di.), di essere dotati di quella autonomia necessaria per rispondere e soddisfare le richieste di ogni singola area, obiettivo perseguibile solo attraverso una profonda conoscenza del territorio.

Coerentemente a ciò, si è reso necessario un processo di aggregazione in poli distributivi, per i soci e affiliati, per macroaree regionali, tali da collegare i mercati distinti in centri operativi in grado di poter interfacciare i fornitori industriali.

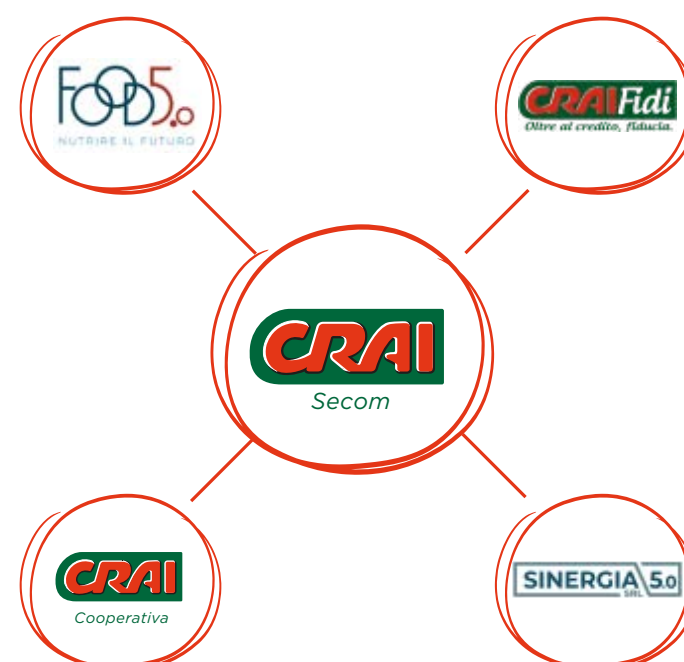
La rete di vendita di CRAI è caratterizzata da un modello di affiliazione che coinvolge imprenditori locali come titolari e proprietari dei punti vendita, che opera in collaborazione con CRAI interagendo direttamente con i Ce.Di., che gestiscono territorialmente le relazioni con i negozi e la catena di fornitura. I Ce.Di. sono responsabili della distribuzione e della logistica sia per i prodotti a marchio CRAI che per i prodotti industriali. Questo sistema consente una gestione efficiente e mirata, garantendo che i punti vendita

ricevano il supporto necessario per operare in modo efficace e competitivo.

Questo modello di affiliazione permette agli imprenditori di beneficiare del know-how e delle risorse di una grande azienda, pur mantenendo l'autonomia e la proprietà del proprio punto vendita. In questo modo, **CRAI sostiene lo sviluppo imprenditoriale locale**, promuovendo al contempo la coerenza e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti.

Il Sistema CRAI è costituito quindi da diverse società che lavorano in maniera sinergica e con un importante coordinamento da parte della sede, coerentemente con il percorso CraiFutura.

La sede CRAI



Il sistema CRAI



350
PDV



1.450
PDV



1.800
NEGOZI



1.300
IMPRENDITORI



in 1.150
COMUNI ITALIANI



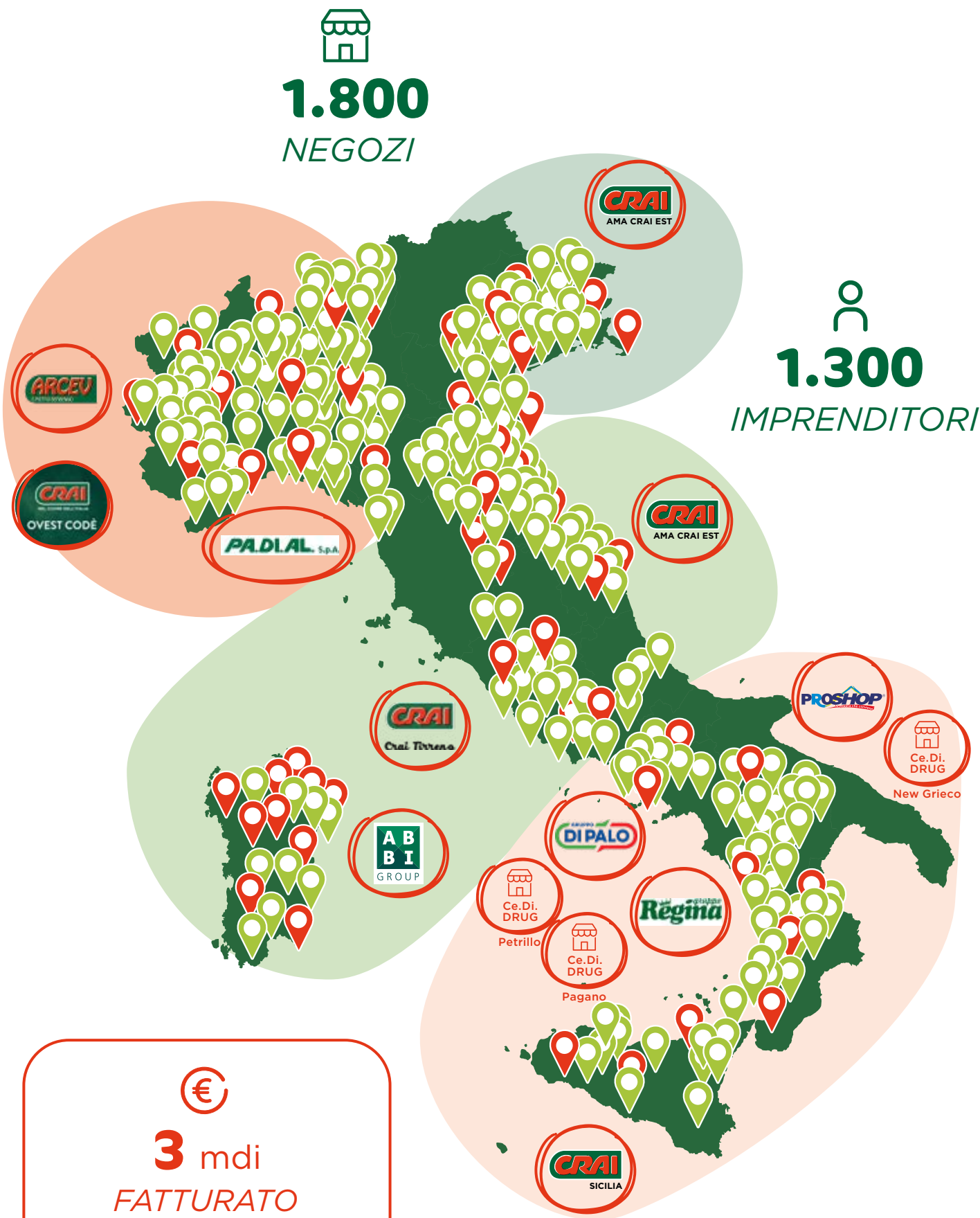
24.000
COLLABORATORI STIMATI



oltre 2,3 mdi
FATTURATO ALLE CASSE



9.2%
QUOTA FOOD LIBERO SERVIZIO



€
3 mdi
FATTURATO
COMPLESSIVO
SISTEMA CRAI +
PARTNERSHIP COMMERCIALI

Il sistema territoriale CRAI

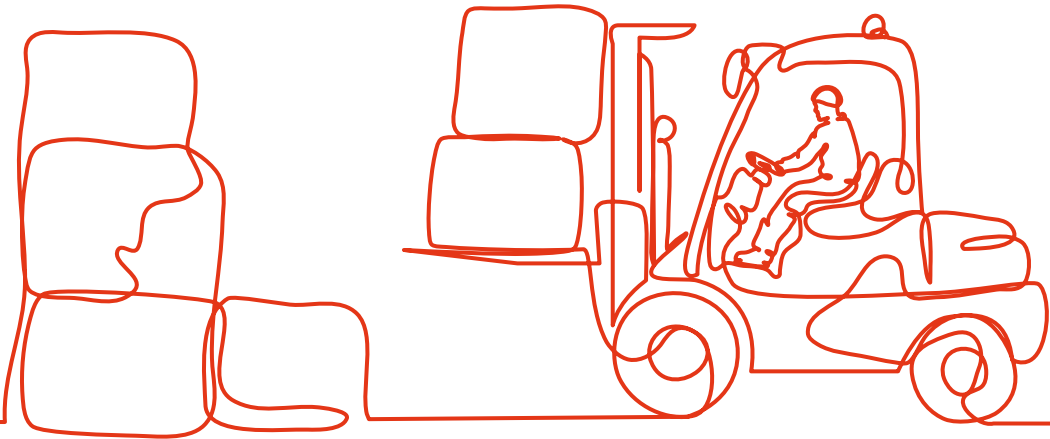
NORD-OVEST		
🏠 457 NEGOZI	👤 262 IMPRENDITORI	€ 620 mio FATTURATO
NORD-EST		
🏠 328 NEGOZI	👤 268 IMPRENDITORI	€ 401 mio FATTURATO
CENTRO		
🏠 345 NEGOZI	👤 251 IMPRENDITORI	€ 623 mio FATTURATO
SUD		
🏠 670 NEGOZI	👤 528 IMPRENDITORI	€ 701 mio FATTURATO

85%
AZIENDE
FAMILIARI

SOCI CRAI	PRESIDIO TERRITORIALE	STIMA NR IMPRENDITORI
AMA CRAI EST SOCIETÀ COOPERATIVA	Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Marche, Toscana, Trentino-Alto Adige	283
ARCEV SOC. COP	Lombardia	45
CODÈ CRAI OVER COOPERATIVA	Piemonte, Valle D'Aosta, Lombardia, Liguria	165
CRAI SICILIA SPA	Sicilia	20
CRAI TIRRENO SPA	Lazio, Abruzzo, Marche, Umbria	72
F.LLI IBBA SRL	Sardegna	98
GRUPPO DI PALO	Campania, Lazio	127
PA.DI.AL SPA	Lombardia, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana	84
REGINA SRL	Calabria, Basilicata, Puglia	87
S.I.L.D.A. SRL	Basilicata	31
SUPERMERCATI SINOPOLI SAS	Calabria	1
F.LLI PETRILLO& C. SRL	Campania, Lazio, Molise	41
PAGANO SRL	Campania, Lazio	12
NEW GRIECO SRL	Puglia, Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Sicilia, Toscana	217



Inoltre, il gruppo 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.





Considerata l'articolata rete d'imprenditori presenti sul tutto il territorio nazionale e la "filiera lunga" che caratterizza il sistema CRAI, diventa importante per il Gruppo organizzare dei momenti d'incontro in grado di rafforzare il senso di appartenenza all'insegna e di valorizzare il lavoro di squadra e la cooperazione come fattori fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. CRAILANDIA è l'appuntamento annuale che da oltre 20 anni viene organizzato per celebrare l'impegno, la dedizione e la passione dei nostri imprenditori; una settimana interamente dedicata alle persone (oltre 800 tra imprenditori, personale dei Ce.Di., collaboratori, partner e ospiti) che sono il cuore pulsante di CRAI, il vero motore e la risorsa più preziosa di questo Gruppo.

Un'occasione unica per poter passare diversi giorni insieme in un contesto conviviale di relax e vacanza ma anche di importante confronto professionale.



Un'opportunità dal punto di vista dell'aggregazione e dello scambio di esperienze tra i protagonisti della nostra rete distributiva.

Gli oltre 1.300 imprenditori che quotidianamente operano nella comunità di tutta Italia sono la nostra risorsa più importante e questa preziosa ed ormai storica iniziativa ha sempre contribuito a supportare un percorso di innovazione e crescita condivisa.

In particolare, l'edizione del 2023 è stata dedicata alla celebrazione del nostro 50° ANNIVERSARIO e, oltre a ripercorrere le più importanti tappe della storia di CRAI, sono state anche presentate le nuove strategie e progettualità di CraiFutura.

“

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

”



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

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

Presidente
Piero Boccalatte

Vice Presidente
Vicario
Michele Greco

Amministratore Delegato
Giangiacomo Ibba

Consigliere
Michele Polisenò

Consigliere
Marco Tedeschi

Collegio sindacale

Presidente
Fabrizio Canargiu

Sindaco effettivo
Nicola Meloni

Sindaco effettivo
Stefano Rudelli

Sindaco supplente
Antonello Fois

Sindaco supplente
Alessandro Orlandi







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.

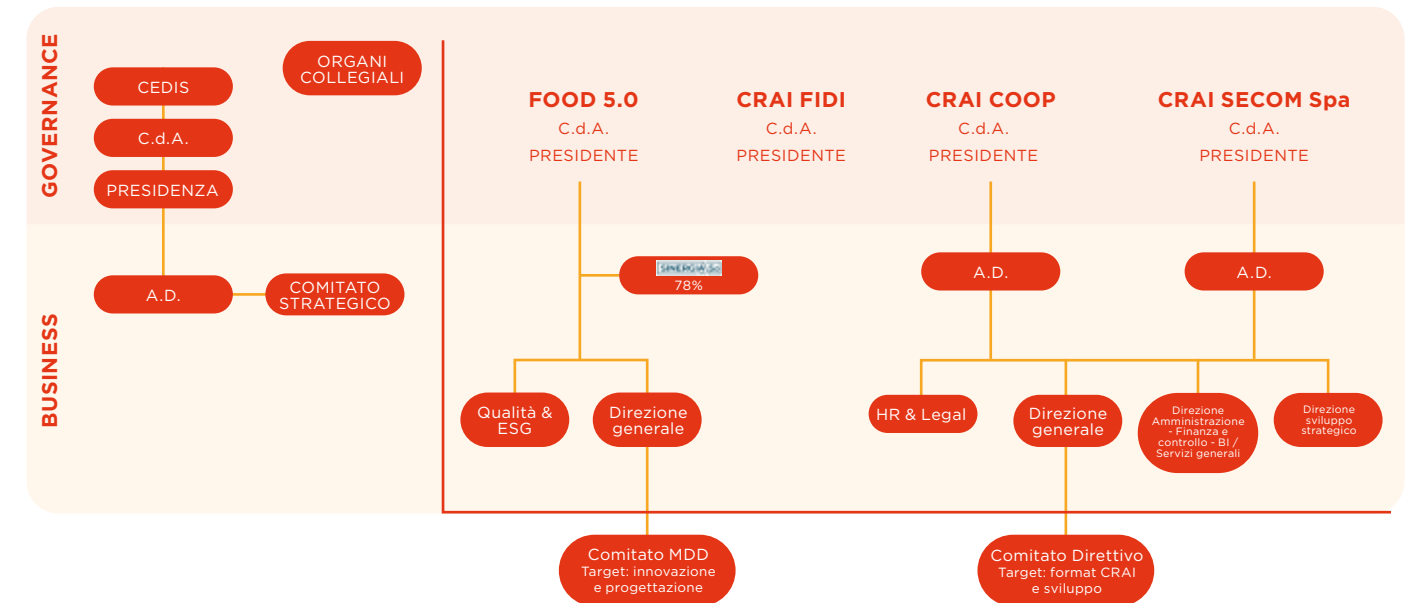
Il **Consiglio di Amministrazione (CDA)** viene nominato ogni tre esercizi, e i suoi membri possono essere rieletti. La loro carica scade alla data dell'assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio del loro mandato.

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.

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.

Organizzazione funzionale



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 CDA 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.

● 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.

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.



● Il 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 del Gruppo 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 2023 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 2023 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

- ✓ **Interlocazione 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 è 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 2023 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, diventerà **nel 2024 una società Benefit**, dichiarando 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 nel 2023, riflette la volontà dell'azienda di **adottare un modello di business che pone al centro il territorio, la qualità della vita dei collaboratori e il benessere delle comunità in cui opera, oltre al successo economico.**

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

Questa strategia si concentra su tre aree fondanti:

- **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.



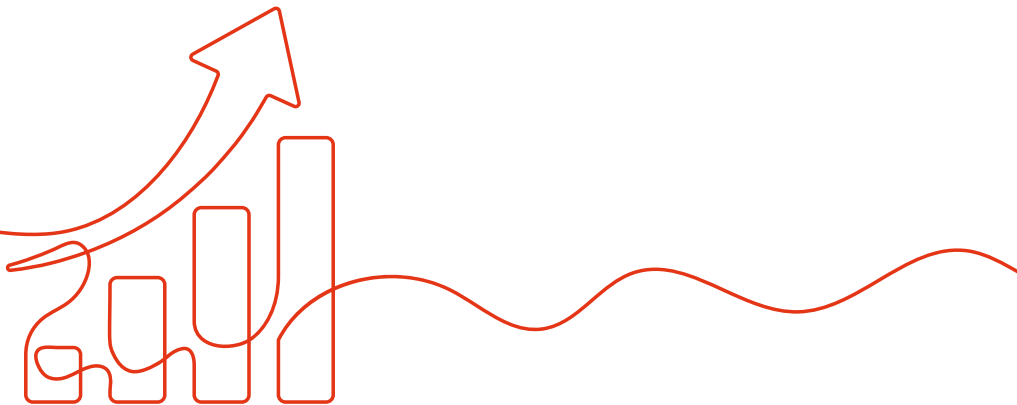
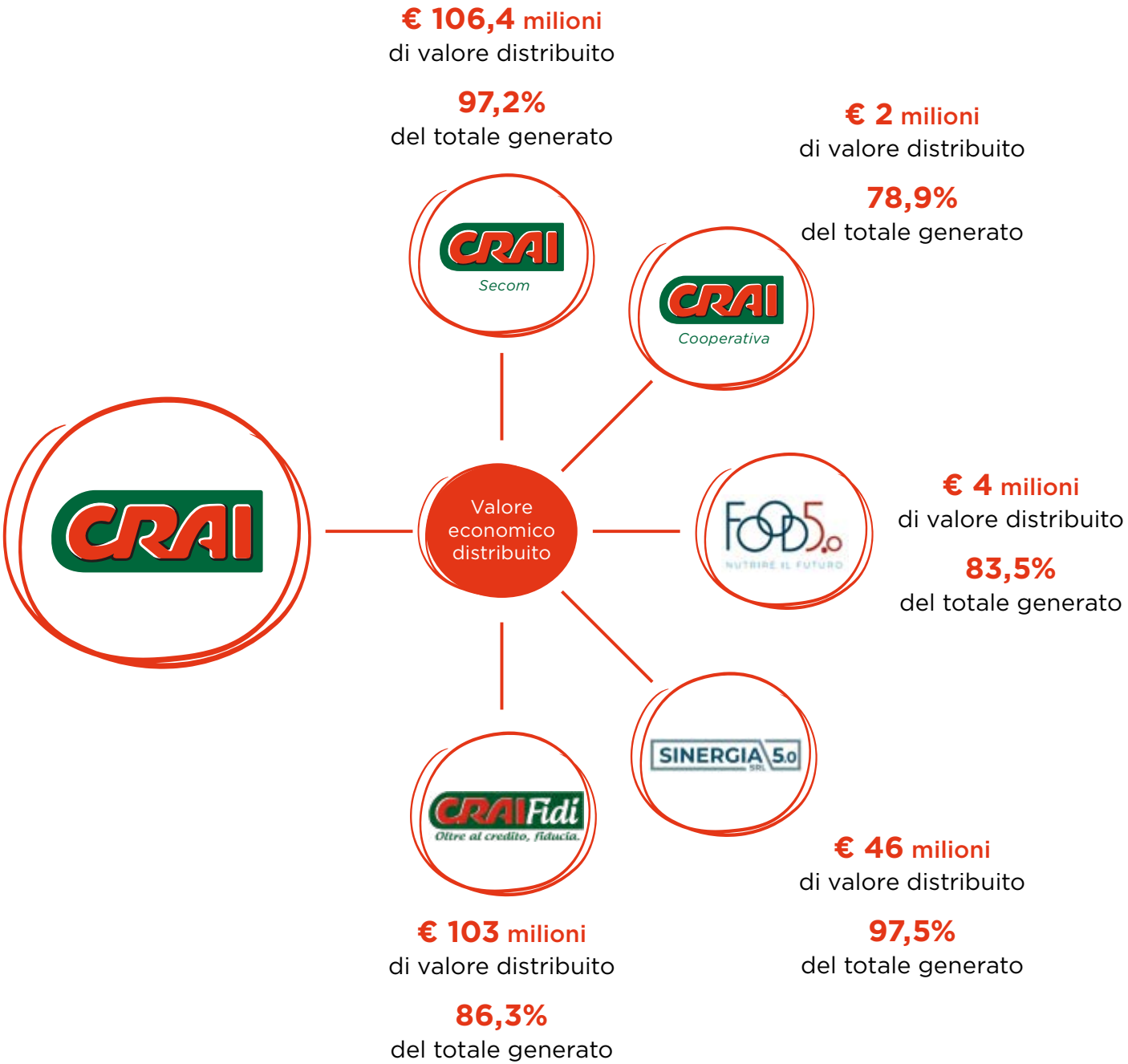
1.5

Le performance economiche

	CRAI Secom		CRAI Cooperativa		CRAI Fidi		Food 5.0		Sinergia 5.0	
Euro	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
Valore economico generato	106.384.223	53.911.163	2.536.562	4.333.422	118.957	128.019	4.685.788	3.456.764	46.891.737	14.024.596
Ricavi	106.384.223	53.911.163	2.536.562	4.333.422	118.957	128.019	4.685.788	3.456.764	46.891.737	14.024.596
Valore economico distribuito	103.398.007	52.064.282	2.001.180	5.150.795	102.657	122.420	3.913.693	8.531.505	45.734.035	19.208.645
Costi operativi	97.135.423	46.428.772	1.521.852	4.656.562	66.150	68.203	2.630.825	4.202.892	45.181.093	16.902.884
Salari e benefit dei dipendenti	5.209.718	4.746.230	476.908	449.557	36.507	54.217	1.009.825	1.060.498	309.976	2.286.997
Costi per interessi passivi e dividendi soci	4.746.230	4.746.230	20	5.266	36.507	0	77.224	3.268.115	181.966	0
Costi alla Pubblica Amministrazione	826.508	773.000	2.400	39.410	0	0	195.819	0	61.000	18.764
Investimenti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valore economico trattenuto	2.986.216	1.846.881	535.382	-817.373	16.300	5.599	772.095	-5.074.741	1.157.702	-5.184.049

L'analisi dei dati economici di CRAI mostra diverse dinamiche significative nelle sue principali componenti aziendali. Durante l'anno 2023, CRAI Secom ha visto un notevole aumento di fatturato riconducibile alla cessione della categoria merceologica "Cura Casa e Persona" la quale, da aprile 2023, viene gestita da Sinergia 5.0. Tale accentramento è il risultato di un'attenta analisi di mercato che ha individuato una diffusa necessità di convenienza confermando il canale "Discount" come il favorito, assieme al canale

"Drug" per il non alimentare. Da questa analisi è stato sviluppato un nuovo modello di business plan che vede Sinergia 5.0 al centro del sistema, attraverso uno sviluppo moderno della categoria "Cura casa e persona" per tutta la rete CRAI, attraverso una precisa razionalizzazione degli assortimenti ed una gestione centralizzata di tutta la categoria. Parallelamente, CRAI Cooperativa ha registrato una riduzione della voce ricavi, a causa della cessione di alcuni negozi avvenuta nel 2022 che aveva generato una plusvalenza.





2 L'analisi di materialità

2.1	I nostri stakeholder	36
2.2	L'analisi di materialità	38

2.1 I nostri stakeholder

Partendo da un'analisi di benchmark condotta sulle principali società operanti nei suoi settori d'attività, e poi con un'analisi di contesto interno a CRAI, si è arrivati a definire la mappa degli stakeholder¹, di seguito riportata.



¹ La mappa degli stakeholder è stata costruita rappresentando, attraverso i diversi colori, a quale pilastro dei valori di CRAI, appartiene ciascuno stakeholder.

La mappa è rappresentativa delle **principali categorie di soggetti che possono ragionevolmente essere interessati dalle attività, dai prodotti o dai servizi delle società oggetto della reportistica**. Analogamente, gli

stakeholder ricomprendono anche soggetti o entità le cui azioni possono influire sulla capacità del Sistema CRAI di implementare le proprie strategie o raggiungere gli obiettivi prefissati.

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

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

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

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

I clienti hanno a disposizione un servizio di assistenza clienti accessibile tramite webform o numero telefonico dedicato, oltre a poter interagire attraverso chat box sui social media con il customer care dedicato, garantendo

risposte entro le 12/24 ore.

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

Questi diversi canali riflettono l'impegno nel mantenere una comunicazione trasparente, tempestiva e 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, col 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. Per la redazione del suo primo Bilancio di sostenibilità 2023, CRAI ha condotto un’analisi di materialità al fine di indentificare gli aspetti più rilevanti, cosiddetti “materiali”, su cui concentrare la rendicontazione, coerentemente con quanto previsto dagli **standard di rendicontazione GRI Sustainability Reporting Standards**. Tale attività ha visto il coinvolgimento dei referenti aziendali e di consulenti esperti per l’assessment della materialità d’impatto. Il processo di analisi di materialità, si è sviluppato nelle seguenti quattro fasi:

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

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

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

Come detto, i temi materiali presentati, sono il risultato di una riconduzione da quelli che sono gli impatti generati dalle società oggetto della presente rendicontazione. Il Global Reporting Initiative definisce tali tutti quegli impatti che sono generati da un’organizzazione nello svolgimento delle proprie relazioni di business e che si riflettono sull’ambiente, sulle persone

e sull’economia. Tali impatti possono essere positivi o negativi, attuali o potenzialmente generabili. 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	Ottimizzazione dei flussi logistici della progressiva centralizzazione della gestione di diverse categorie merceologiche.	positivo	potenziale
		Recupero e riutilizzo imballaggi	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, rin-tracciabilità 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	42
3.2	I prodotti a marchio	46
3.3	Le insegne	52
3.4	L'innovazione	57



3.1 La catena di fornitura

Sostenibilità per CRAI significa anche gestire responsabilmente l'intera catena del valore, 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 **negoziatura 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 **negoziatura 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 **negoziatura 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.

Da maggio 2023, con la partenza del processo di **centralizzazione della totale gestione dei comparti Cura Casa e Cura Persona**, l'attività di negoziazione è 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.

FORUM - Società Consortile a Responsabilità Limitata

Soci Fondatori:

CRAI SECOM S.P.A. - DESPAR SERVIZI SOCIETÀ CONSORTILE A R.L. - D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA SOCIETÀ COOPERATIVA - CONSORZIO C3, ai quali, a far data dal 1° gennaio 2023 si è aggiunto un quinto Socio: SUPER DRUG ITALIA SOCIETÀ CONSORTILE A R.L.

L'organismo che determina le Linee Guida commerciali di valore annuale è il Comitato Commerciale composto da 6 membri, espressione dei Soci oltre al Direttore Generale. L'attività di negoziazione con l'Industria è affidata a 12 Commissioni merceologiche composte da tanti membri quanti sono i Soci.

Nel 2023, la concentrazione degli acquisti CRAI mediante accordi Forum è stata oltre 1.500 mio euro.

Percentuale di spesa verso i Fornitori Italiani



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 e 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 800 Comuni in tutta Italia con una rete di circa 1.500 punti vendita complessivi, tra superstore, supermercati, superette e negozi alimentari.

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

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

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

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

La logistica integrata



LEGENDA

-  *Piattaforme Ce.Di.*
-  *Piattaforme centralizzate*

Piattaforma MDD secco

1,7 milioni
colli annui

600
referenze

150
fornitori

Piattaforma MDD fresco

1,3 milioni
colli annui

115
referenze

13
fornitori

Piattaforma MDD surgelato

1 milione
colli annui

210
referenze

35
fornitori

Piattaforma Home&Personal care (IdM + MDD)

1,7 milioni
colli annui

1.900
referenze

100
fornitori

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 del gruppo 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 2.700 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.



2.700
REFERENZE



300 mio
FATTURATO
totale alle casse



19,6%
QUOTA
di mercato LCC
+ 0,8% vs 2022

FOOD 5.0 “L’industria CRAI”

Nel 2023 si consolida l’organizzazione di **Food 5.0**, società nata con l’obiettivo di ripensare in chiave industriale la progettazione e realizzazione di tutte le nostre linee, di modernizzare i prodotti e farne, a tutti gli effetti, un elemento distintivo di CRAI, coerente con quello che rappresentiamo in Italia e che vogliamo raccontare nel punto vendita.

Si è all’inizio di un percorso che concepisce la Marca del Distributore 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.

L’organizzazione di Food 5.0 per la **progettazione, lo sviluppo ed il mantenimento dei prodotti delle nostre marche**, è caratterizzata da gruppi di lavoro per categorie, composti da Product Manager, Quality Manager e Art Director, che cooperano nelle diverse fasi di realizzazione: dall’analisi di mercato, alla definizione della ricetta e del pack fino alla realizzazione del prodotto e della sua veste grafica.

Ognuno dei Brand principali di CRAI è stato ripensato secondo un sistema di Virtù che lo connotano e guidano il processo di sviluppo.

Le virtù trasversali a tutti i brand



Industriale
Etico
Trasparente
Sostenibile

Le virtù delle marche	
MARCA CONVENIENZA 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 no.



Il Brand CRAI si declina anche per soddisfare i clienti più attenti e con specifiche esigenze; ad esempio:



CRAI Bio Una selezione di oltre 100 prodotti certificati biologici sia ambient sia freschi. È il risultato della collaborazione con un selezionato gruppo di produttori che condividono gli stessi valori e che lavorano per far sì che ogni prodotto venga realizzato nel rispetto della biodiversità e del territorio.



CRAI In Armonia è una selezione di prodotti salutistici. Si caratterizza per prodotti free from (lattosio, uova, zuccheri), basso contenuto di grassi, prodotti arricchiti (vitamine, proteine e fibre), prodotti vegani. Nel 2023 è stata lanciata la nuova linea corpo e capelli, 17 prodotti con profumazioni e formule ad hoc, formulati con Ingredienti fino al 99% di origine naturale, dermatologicamente testati anche su pelli sensibili, per ridurre al massimo il rischio di reazioni allergiche.



CRAI Eco Una linea di prodotti pensata per limitare l'impatto sull'ambiente, dalla scelta delle materie prime al packaging. I prodotti della linea Eco hanno formule biocompatibili, biodegradabili e ipoallergeniche mentre le confezioni in carta sono certificate Ecolabel, certificazione rilasciata dalla UE che garantisce il rispetto dell'ambiente durante tutte le fasi del processo produttivo.



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



CRAI Filiera nel mondo della frutta, verdura e carne offre una selezione di prodotti:



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.



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.



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.

● Progettazione, sviluppo e mantenimento

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

Il 2023 ha visto la riorganizzazione della struttura qualità in coerenza con le finalità di Food 5.0 ed i nuovi obiettivi del piano Industriale CraiFutura. Ciò ha portato alla ridefinizione dei flussi gestionali per migliorare l'integrazione di tutte le competenze coinvolte (commerciale, qualità, grafica e marketing), al fine di garantire la realizzazione di prodotti a marchio coerenti con il posizionamento dei nostri Brand, pertinenti vs l'offerta commerciale e di piena soddisfazione per i nostri Clienti.

La fase di Progettazione, per i prodotti e le linee coinvolti, parte dalla definizione della

ricetta e delle caratteristiche delle materie prime e, quindi, dei produttori più idonei per la realizzazione industriale.

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

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

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

La fase si conclude con la definizione e validazione del Capitolato tecnico e degli esecutivi di stampa: dal 2023 è in uso il Portale Shapes, sviluppato con la Società Interlaced, per la definizione dei Capitolati su piattaforma accessibile dal Fornitore tramite password.

CRAI mantiene il proprio impegno per la sicurezza e la soddisfazione dei consumatori attraverso **controlli regolari** dei siti di produzione, delle materie prime e dei prodotti finiti, effettuati da auditor specializzati e laboratori certificati. Queste iniziative non solo assicurano la conformità ai più alti standard di qualità, ma consentono anche di rispondere prontamente alle esigenze dei consumatori, garantendo un'esperienza di acquisto sicura e di alta qualità. **Oltre il 10% delle referenze sono state sottoposte a controlli analitici nel 2023.**

Il **Servizio Qualità centrale di CRAI** continua a vigilare sul livello qualitativo dei prodotti, coordinando audit periodici presso gli stabilimenti dei fornitori per monitorare

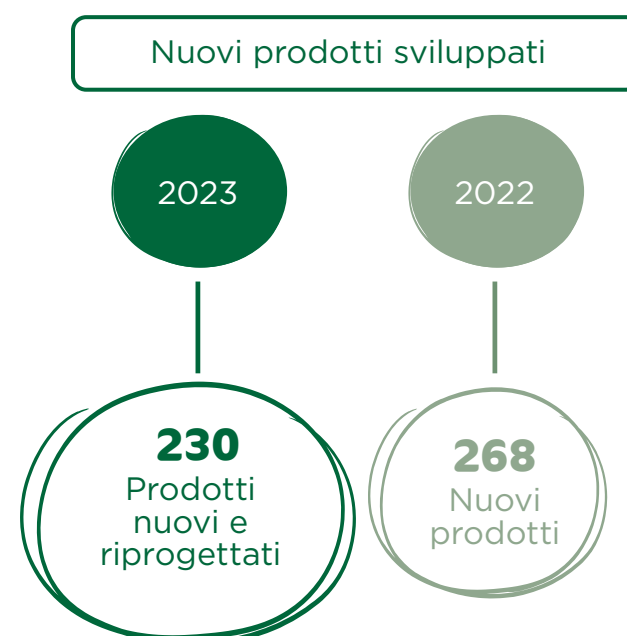
l'attuazione dei nostri standard. Attraverso un costante monitoraggio delle non conformità segnalate, CRAI garantisce interventi immediati e, se necessario, avvia procedure di ritiro dal mercato per proteggere la salute dei consumatori.

Nel corso del 2023, si è verificato un solo caso di non conformità seguito da un'ammenda per errata etichettatura a seguito di verifica dell'Autorità Pubblica. Sono 16, invece, i casi di scostamento con i codici di autoregolamentazione verificati verso i nostri piani di controllo.

Sotto il profilo della sostenibilità, le referenze a marchio si sviluppano con l'obiettivo di ridurre l'impronta ambientale, migliorando il packaging e introducendo soluzioni per il corretto smaltimento dei materiali.

CRAI preferisce stabilire partnership con fornitori italiani e locali impegnati nella riduzione dell'impatto ambientale, promuovendo così pratiche di produzione responsabile.

CRAI garantisce un impegno costante verso l'eccellenza, la sostenibilità e la soddisfazione dei clienti, promuovendo una cultura aziendale basata sulla qualità e sull'innovazione continua. Sono stati avviati, inoltre, dei percorsi di sostenibilità per la mappatura della situazione attuale dei fornitori MDD e degli step che prevedono dapprima la selezione dei fornitori con cui collaborare sulla base del loro commitment in materia di cambiamento climatico, la definizione di azioni concrete per il miglioramento della Carbon Footprint ed il monitoraggio dei risultati nel medio lungo periodo. I temi di maggior interesse sui quali saranno intraprese azioni future riguardano la quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO₂, conversione a energie rinnovabili e azioni di efficientamento energetico, dirusione dell'uso di plastica negli imballaggi e uso di materiali più sostenibili.



Pack con certificazioni ambientali

107

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



111

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

308

PRODOTTI A MARCHIO CRAI PUBBLICATI NEL PRONTUARIO E DISPONIBILI ONLINE



Prontuario degli alimenti

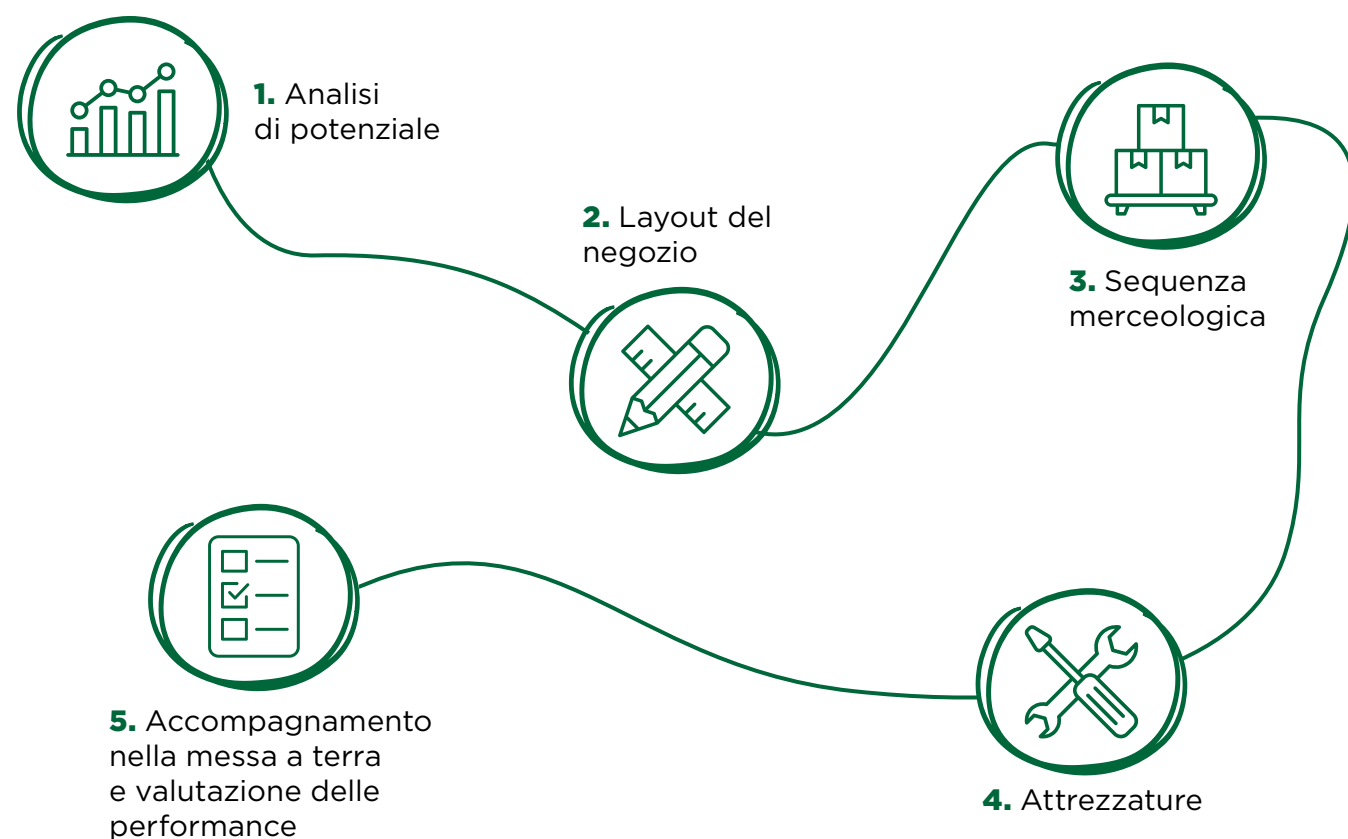
EDIZIONE 2023/24

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



I principali Format sotto insegna CRAI sono:



10% del fatturato alle casse CRAI



Format di punto vendita più piccolo



< 200 mq



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





Piccolo,
medio o grande,



200 - 800 mq



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.).



70% del fatturato alle casse CRAI



20% del fatturato alle
casse CRAI



> 800 mq



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



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

Un'esperienza omnicanale: Tuttigiorni è più di un semplice supermercato, è una nuova esperienza di spesa che integra l'esperienza fisica e digitale. Punti vendita caldi e accoglienti, con personale preparato e disponibile e un social eCommerce facile e comodo dove

aggiungere al carrello ciò che manca con un semplice click, 24 ore su 24 e memorizzando la propria lista per gli acquisti successivi.

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

Il Format Tuttigiorni valorizza la presenza e l'esposizione dei prodotti con i marchi di insegna del Gruppo: **nel 2023 la % della quota MDD è pari a 40%.**

3.4 L'innovazione

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



Inoltre, CRAI ha lanciato lo sviluppo della **linea protein**, prodotti ad alto contenuto proteico pensati non solo per chi pratica attività sportiva, ma per tutti coloro che desiderano migliorare il proprio benessere e garantire un giusto apporto proteico al proprio organismo.



Tracciabilità di filiera certificata e registrata in blockchain

Il progetto “Tracciabilità di filiera certificata e registrata in blockchain” è un’iniziativa volta a esplorare l’impatto delle tecnologie digitali sulla trasparenza e sulla fiducia dei consumatori nei confronti dei prodotti alimentari. Il progetto, promosso dall’Osservatorio di Ricerca sul Retail in collaborazione con il Retail Institute, il Dipartimento di Scienze Aziendali dell’Università di Bologna e DNV, si è proposto di valutare come l’accesso a informazioni verificate sulla tracciabilità dei prodotti, registrate su blockchain e disponibili tramite il passaporto digitale di prodotto My Story™ di DNV, influenzi le decisioni d’acquisto dei consumatori. CRAI ha identificato specifici prodotti delle linee “La Rosa dei gusti” e “Cuore dell’Isola” per questa ricerca, lavorando in stretta collaborazione con i fornitori per garantire la tracciabilità della filiera. Questo progetto non

solo mira a migliorare la percezione di valore e affidabilità del consumatore, ma anche a definire le modalità ottimali di comunicazione delle informazioni di tracciabilità sui prodotti. La sperimentazione ha incluso la valutazione di due approcci di comunicazione, emotivo e razionale, per comprendere meglio come queste informazioni influenzino il comportamento d’acquisto in contesti reali di vendita. Al termine dello studio, CRAI utilizzerà i risultati validati per implementare strategie volte a incrementare la trasparenza della catena di fornitura e a migliorare l’esperienza d’acquisto dei suoi clienti. Questo progetto si inserisce nell’impegno di CRAI per promuovere pratiche commerciali sostenibili e trasparenti, rafforzando ulteriormente il legame di fiducia con i consumatori e dimostrando il nostro costante impegno verso l’innovazione e la responsabilità sociale.

PARTECIPA AL NOSTRO TEST

Vuoi scoprire perché i nostri biscotti sono così buoni?

Aiutaci a valutare come comunicare meglio cosa c'è dietro la nostra qualità.

Con questo test ci aiuti a conoscere meglio le esigenze del consumatore.

Inquadra il QR code per consultare tutti i dati relativi alla tracciabilità di filiera del prodotto verificati da un ente indipendente.



ALMA MATER, UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

RI Retail Institute ITALY

DNV

CRAI

PARTECIPA AL NOSTRO TEST

Scopri perché origine certificata e blockchain sono garanzia di qualità e trasparenza

La blockchain permette di produrre una sequenza di dati collegati fra di loro in modo sicuro e crittografato, rendendoli così accessibili ed immutabili. Tutte le informazioni sono state verificate dall'organismo indipendente DNV prima di essere registrate in blockchain.

Con questo test ci aiuti a conoscere meglio le esigenze del consumatore.

Inquadra il QR code per consultare tutti i dati relativi alla tracciabilità di filiera del prodotto verificati e registrati in blockchain.



ALMA MATER, UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

RI Retail Institute ITALY

DNV

CRAI

iRetail Check

Nel corso del 2023, CRAI SECOM ha avviato il tavolo di lavoro denominato “Innovation Advisory”, in collaborazione con Retail Hub. L’iniziativa mirava a strutturare percorsi per l’integrazione di soluzioni innovative all’interno di CRAI, con un focus sulle start-up pronte all’uso. Un database consultabile contenente oltre 2.000 start-up è stato messo a disposizione di CRAI, facilitando l’identificazione di soluzioni scalabili e applicabili.

Retail Hub ha supportato CRAI nell’organizzazione di un tavolo di lavoro

specifico, concentrato sul tema delle differenze inventariali nei punti vendita, presentando la soluzione iRetailCheck. Si prevede che l’implementazione di questa soluzione consentirà a CRAI di recuperare lo 0,3% sulle vendite.

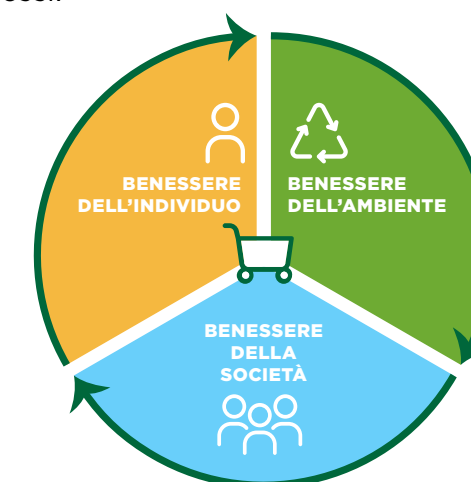
Queste iniziative rappresentano un passo significativo verso l’innovazione e l’ottimizzazione delle operazioni di CRAI, contribuendo così ai suoi obiettivi strategici di sostenibilità e crescita nel mercato.

Osservatorio shopper marketing sostenibile

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

L’Osservatorio ha evidenziato l’importanza di una collaborazione tra domanda e offerta per rendere efficaci gli sforzi di sostenibilità delle imprese. Il punto di osservazione per misurare l’efficacia di tali azioni è il «carrello della spesa». Grazie a queste iniziative, CRAI ha raggiunto con successo i target più sensibili alla sostenibilità, confermandosi un’insegna radicata sul territorio e attenta ai prodotti

tipici locali e alla tradizione agroalimentare italiana. Questi risultati testimoniano l’impegno di CRAI nel trasformare le intenzioni di consumo in comportamenti di acquisto concreti e responsabili, valorizzando i panieri «sostenibili» come Free from, Rich-in, Intolleranze, Italianità, Life style, CSR, Sostenibilità del packaging e Sostenibilità dei processi.



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 è 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.



“

*Per guidare il cambiamento
è necessaria una visione
chiara del futuro.*

”

L'evoluzione della spesa on-line

Nel 2023, l'introduzione di un nuovo progetto di e-commerce ha segnato un importante passo avanti verso l'innovazione e la modernizzazione dell'esperienza di acquisto online. Una delle principali novità di questo progetto è il cambio di dominio: l'attuale CRAIspesaonline.it sarà trasformato in **CRAIgo.it**, un nome studiato per essere più intuitivo e facile da ricordare per i clienti CRAI.

Parallelamente, CRAI adotterà una **nuova piattaforma tecnologica per il proprio e-commerce**: Restore.

Questa piattaforma all'avanguardia apporterà notevoli miglioramenti all'interfaccia utente e alle funzionalità del sito. Tra i principali

vantaggi, Restore offrirà un'esperienza utente ottimizzata, con nuove funzionalità come “spesa veloce”, “consegna in giornata” e servizi di spesa telefonica direttamente con il punto vendita o tramite call center. Questi miglioramenti garantiranno una navigazione più fluida e un processo di acquisto più efficiente.

Con questo progetto, CRAI riafferma il proprio impegno nell'innovazione e nella qualità, puntando a offrire un'esperienza di shopping online che risponda alle esigenze moderne e alle aspettative dei consumatori.

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.

- **Piatti pronti** per innovazione di pack
- **Ravioli caviale e granchio** per eccellenza qualità e gusto



Salute to Excellence Awards

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 con “La Rosa dei gusti” è risultata due volte vincitrice.

In particolare, nella categoria “pasta secca” con la referenza “**Tjarin con Tartufo Bianco d’Alba**” e nella categoria “pesce in scatola” con la referenza “**Alici del Mar Cantabrico Marinate all’Aceto di Vermouth**”.



Sigillo di qualità Altroconsumo

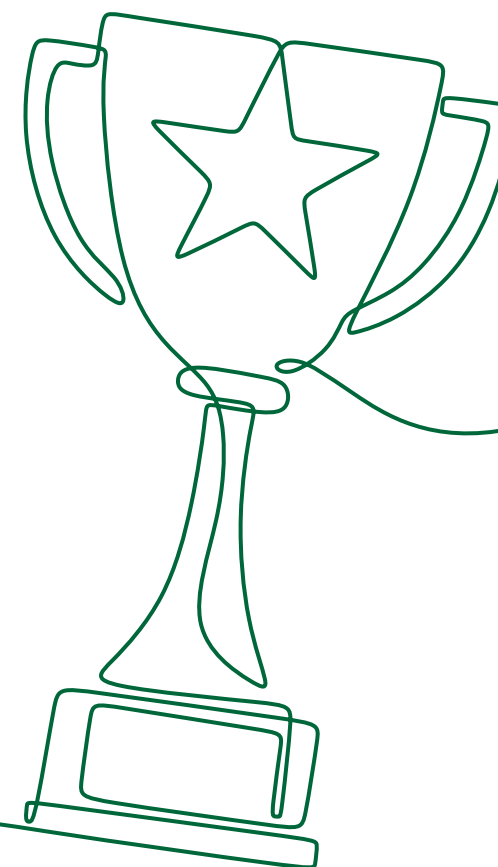
ALTROCONSUMO, è la più grande organizzazione indipendente di consumatori in Italia. Da 50 anni è il punto di riferimento per i cittadini e offre strumenti innovativi per scelte sicure e convenienti, come i test di prodotto. Informa con autorevolezza e indipendenza attraverso le proprie pubblicazioni.

ALTROCONSUMO ha approvato il **Detersivo eco CRAI** come Qualità Ottima nel Marzo 2023, anche grazie ad un ottimo punteggio per l’impatto ambientale dei suoi ingredienti.

Questo detersivo Eco contiene materie prime di origine naturale provenienti da fonti rinnovabili, è ipoallergenico - in quanto cromo, cobalto, piombo e Nichel tested - ed è Certificato Ecolabel.



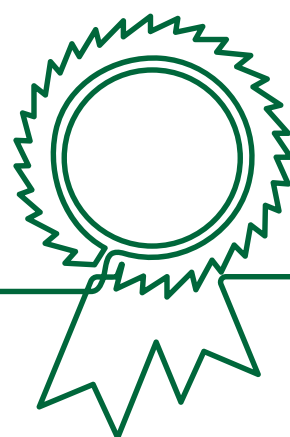
Sigillo rilasciato da Altroconsumo Edizioni srl, sulla base dei risultati di un test comparativo indipendente effettuato su 59 prodotti, dietro pagamento di una licenza temporanea.



Promotion Awards 2021/22: CRAI ottiene una “Menzione speciale Sostenibilità”

Durante l'edizione 2021/22 di **Promotion Awards**, l'evento che premia le migliori campagne loyalty e promotion con l'obiettivo di diffondere la cultura del marketing di relazione, CRAI ha ottenuto la **“Menzione speciale: Sostenibilità”** per il progetto **“#Crai per l'Ambiente - La Natura ti aiuta, tu aiuti la Natura”**.

Una collezione di spugne in cotone biologico certificato con packaging compostabile che, grazie alla partecipazione dei nostri clienti, ha permesso anche **una raccolta fondi a favore di Nettare “3Bee -Pollinate the Planet”** per la protezione di oltre 2.709.000 api.



Promotion Awards 2022/23: CRAI ottiene la “Menzione speciale BGood”



Nell'edizione 2022/23 Crai ha ottenuto la **‘Menzione speciale BGood’** per l'operazione a premi **‘#CRAI per l'Ambiente - Abbiamo a cuore il nostro Pianeta’**. Questa **short collection** oltre a offrire **articoli per la tavola in materiali da riciclo** (tre prodotti tessili con filato ottenuto dal riciclo di plastica recuperata da mare, fiumi e terra, e cinque in vetro riciclato), aveva on top la **raccolta fondi in favore di Marevivo**, Onlus che opera a livello nazionale per la salvaguardia del mare. Grazie all'impegno e alla collaborazione dei punti vendita e della clientela, **il ricavato è stato di oltre 16mila euro. Fondi impiegati in azioni per la salvaguardia del mare.**



ABBIAMO A CUORE IL NOSTRO PIANETA

VE
vetreria etrusca

COLLEZIONA IL SET TAVOLA MADE IN ITALY
PRODOTTO CON IL RICICLO DI VETRO E PLASTICA

INITALY
innovazioni tessili



craiweb.it f i y

NEL CUORE DELL'ITALIA

craispesaonline.it



4 Persone e comunità

4.1	Le nostre persone	68
4.2	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	72
4.3	Salute e sicurezza	76
4.4	Comunità e territorio	77
4.5	L'attenzione ai clienti	84

4.1 Le nostre persone

CRAI non è solo una rete di punti vendita, ma un vero e proprio ecosistema: una comunità di oltre 20.000 persone tra imprenditori e collaboratori in tutta Italia.

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

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

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

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

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

ogni dipendente, sentendosi valorizzato e supportato, è motivato a dare il meglio di sé.

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



Diversità ed inclusione

CRAI crede fortemente nell'importanza del principio dell'uguaglianza di genere e nella necessità di garantire parità e pari opportunità per tutti i collaboratori. Questo impegno non solo riflette i valori fondamentali dell'azienda, ma rappresenta anche un elemento essenziale per combattere le discriminazioni nel mondo del lavoro. Un ambiente di lavoro equo e inclusivo è considerato cruciale per favorire la crescita e l'innovazione, aspetti chiave per il successo sostenibile dell'azienda. Pertanto, CRAI garantisce l'assenza di discriminazioni in tutte le fasi del ciclo lavorativo, dalla selezione e assunzione, alla formazione, gestione, sviluppo e retribuzione del personale. A conferma di questo impegno, per il 2023 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.

“
Le persone
sono il fulcro
del successo
aziendale
”



Composizione organico al 31/12/2023 - Divisione per genere			
Società	Totale	Uomini	Donne
Sinergia 5.0	3	-	3
Food 5.0	11	5	6
CRAI Fidi	1	1	-
CRAI Cooperativa	4	1	3
CRAI Secom	52	23	29

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 2023, l'organico è complessivamente cresciuto, con un incremento significativo per CRAI Secom, che ha visto l'assunzione di 12 nuove persone. La maggior parte dei nuovi assunti ha un'età inferiore ai 30 anni, a dimostrazione dell'importanza che CRAI attribuisce ai giovani talenti e della sua attrattività per le nuove generazioni.

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

A conferma dell'efficacia delle attività di retention implementate, nel 2023 si è registrato un trend d'età dei cessati compreso tra i 30 e i 50 anni. Questo dato indica che CRAI riesce a trattenere i propri collaboratori più giovani, mantenendo un ambiente di lavoro attrattivo e stimolante per loro, mentre i cambiamenti nell'organico avvengono prevalentemente tra le fasce d'età più mature.

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 CRAI attribuisce al *gender pay gap* la retribuzione di 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.

Nel 2022, 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 ostacolo. In particolare, sia in Food 5.0 che in CRAI Secom, due collaboratrici, una per società, hanno usufruito del congedo, sono rientrate con successo e continuano a dare il loro importante

contributo. Infine, nel caso di Sinergia 5.0, l'unico caso di congedo parentale nel 2022 ha portato alla scelta di cessare il proprio rapporto con l'azienda una volta concluso il periodo previsto dal congedo.

Per quanto riguarda il 2023, CRAI Secom ha gestito due casi di congedo parentale. Attualmente, una di queste collaboratrici è ancora in congedo, mentre la seconda è rientrata dal periodo di congedo.

Per le altre società rendicontate, nel 2023 non si sono registrati permessi 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. Gli argomenti scelti sono stati di tipo trasversale quali per esempio un'Academy per Store Manager durata 7 mesi, un Master su 'Strumenti di gestione della filiera nel retail' della durata di 2 anni o ancora

un **Percorso pluriennale sulla Leadership al Femminile** che ha favorito la creazione di un ambiente più equo ed inclusivo, permettendo conoscenza reciproca e network a cui hanno partecipato sia personale di CRAI e delle società direttamente collegate che il personale della rete coinvolte per ruolo e funzione aziendale. I Ce.Di. si occupano a loro volta della formazione esterna destinata 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 2023, è stato presentato un ambizioso progetto di trasformazione della sede nazionale di CRAI, con l'obiettivo di evolversi da centrale di servizi ad azienda distributiva, riducendo le distanze con i punti vendita. Per accompagnare questo processo di cambiamento, è stata proposta una formazione mirata a facilitare l'adattamento e a sostenere il personale durante l'anno di transizione.

La **formazione** è stata identificata come **elemento chiave per accelerare l'innovazione e migliorare l'adattamento al nuovo contesto**.

Al fine di sviluppare un approccio comune per tutto il gruppo - leva competitiva essenziale - è in fase di progettazione la **scuola di formazione continua per tutte le persone CRAI**. L'offerta formativa è stata suddivisa in due principali aree:

Formazione Trasversale:
mirata all'acquisizione di competenze strategiche.

Formazione Specifica:
focalizzata sull'approfondimento delle competenze pratiche e professionali.

Circa la Formazione Specifica, un'occasione è stata offerta dalla formazione obbligatoria sulla sicurezza sul lavoro. L'attenzione in particolare è stata posta non solo all'aggiornamento e alla ripresa delle norme previste sull'argomento, ma trattando l'argomento in modo più ampio con temi quali la motivazione, la proattività e fondamentali per il benessere sul lavoro, e coinvolgendo tutte le figure professionali all'interno della rete CRAI.

Tra i corsi trasversali, di particolare rilievo è stato il **Corso di Specializzazione in People Management** che si è svolto interamente online, con il supporto di una docente dell'Università di Parma. Da marzo a ottobre 2023, **86 dipendenti della rete CRAI hanno seguito il corso, articolato in 7 moduli di 8 ore ciascuno, ripetuti per 4 gruppi per un totale di 224 ore**. Il corso ha coperto vari aspetti della gestione delle risorse umane, utilizzando strumenti digitali per coinvolgere attivamente i partecipanti e valutare il loro apprendimento. La soddisfazione media dei partecipanti è stata molto alta, con una valutazione di 4.9 su un massimo di 5.

La formazione in presenza ha coperto vari temi specifici per le figure di filiera, inclusi incontri manageriali per imprenditori, supportati da esperti della grande distribuzione organizzata (GDO), e seminari su innovazione e logistica con testimonial d'eccezione.

In sintesi, per il 2023, almeno il 40% della formazione è stato erogato online, garantendo una partecipazione ampia e mantenendo alti standard qualitativi. **Complessivamente, sono stati erogati 84 corsi (di cui 33 online) coinvolgendo 4.800 partecipanti per un totale di 302 ore di formazione.**

La formazione nel sistema CRAI non solo supporta l'adattamento ai cambiamenti organizzativi, ma funge anche da catalizzatore per l'innovazione e il miglioramento continuo, contribuendo in modo significativo allo sviluppo delle persone e al successo aziendale.



Sviluppo e valorizzazione del personale

CRAI è particolarmente attenta alle esigenze del personale e cerca di dare voce alle nuove generazioni tramite il “**Board dei Giovani**”. Questo progetto coinvolge 12 giovani di età compresa tra i 23 e i 35 anni, con l’obiettivo di supportare l’Amministratore Delegato nello sviluppo di iniziative e progetti capaci di generare valore economico, sociale e

ambientale. Il percorso si distingue per un continuo processo di ricerca, innovazione e confronto con il Comitato Strategico. Formalizzato a dicembre 2023, il primo incontro del Board dei Giovani si terrà a febbraio 2024. I partecipanti vengono rivisti e rinnovati ogni due anni per garantire un costante ricambio di idee e prospettive.

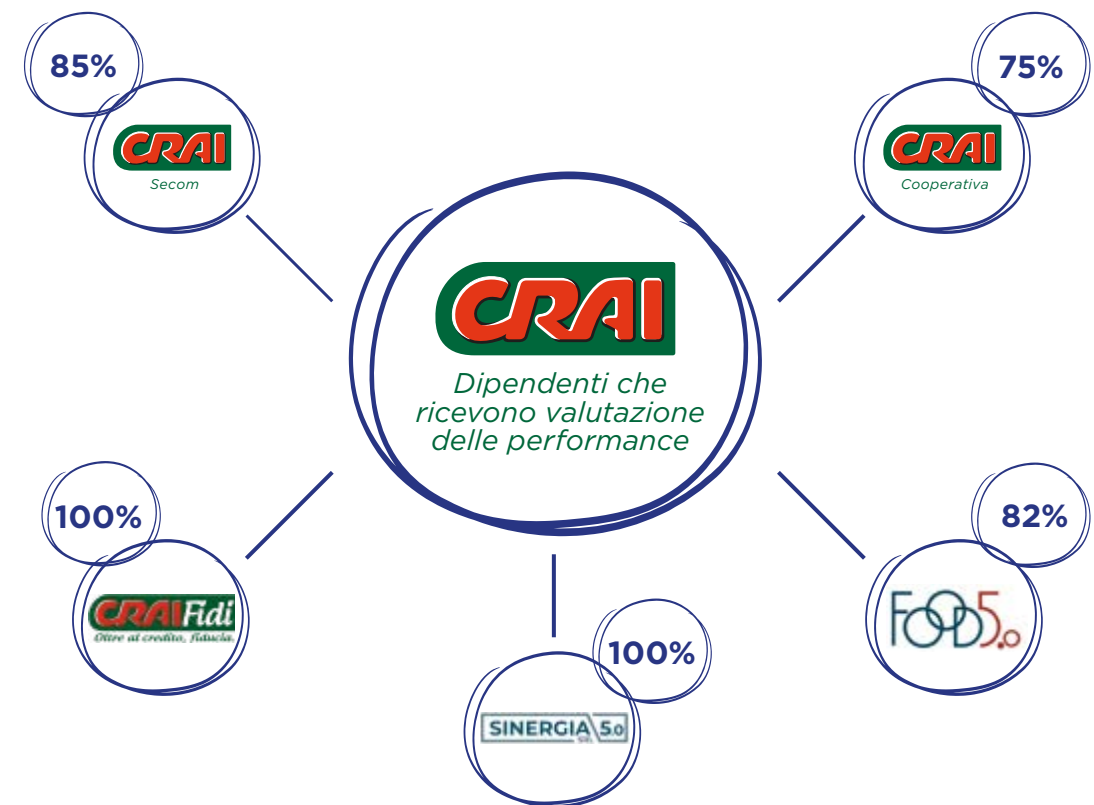


CRAI, consapevole dell’importanza che la soddisfazione dei dipendenti produce in termini di qualità e produttività del lavoro e che tale soddisfazione è determinata anche dalle condizioni di equilibrio tra vita lavorativa e personale, nonché dalla sostenibilità del potere d’acquisto, promuove politiche 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”). L’accesso al Piano e la conseguente attribuzione del Conto Welfare sono riservati

ai dipendenti assunti con contratto a tempo determinato o indeterminato in forza alla data di introduzione del Piano Welfare, ivi inclusi i dipendenti assunti nel corso dell’Anno di Riferimento, altresì definiti Titolari. L’applicazione del Piano è differenziata 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 eccezione dei dirigenti.

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 2023 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. Nel 2023 CRAI ha lanciato un progetto intitolato 'Dalla formazione obbligatoria allo Star bene lavorando'. Questo progetto non solo ha soddisfatto gli obblighi formativi, ma si è concentrato anche sul benessere delle

persone, cercando di prevenire forme di disagio o malattie sul lavoro.

Il **progetto formativo "Dalla formazione obbligatoria allo Star bene lavorando"** ha previsto un percorso innovativo ed esperienziale che ha coinvolto i dipendenti di CRAI Cooperativa, CRAI Secom S.p.A., CRAI Fidi, Food 5.0, Sinergia 5.0 e Cuore Dell'Isola, lungo un flusso di moduli progettati e articolati per portare il discente a una maggiore consapevolezza psicofisica, funzionale a ridurre al minimo l'impatto dello stress quotidiano sull'organismo. Ogni modulo è stato ideato con lo scopo di accompagnare i fruitori attraverso tematiche che hanno spaziato dalla parte più strettamente fisica ed ergonomica, a quella comportamentale, per finire toccando temi qualitativi legati al benessere aziendale quali 'la comunicazione' aziendale e, seguendo un 'filo rosso' che ha interconnesso i vari ambiti, utili ad accrescere il livello del benessere personale e poter sperimentare concretamente la sensazione di 'Star bene lavorando'.

La prima parte del progetto, dedicata al tema 'postura e movimento, respirazione e stress', ha previsto ore di formazione obbligatoria in conformità con l'aggiornamento del Decreto Legislativo 81/08. La seconda parte, invece, dedicata al tema 'gestione dello stress' ha offerto ore di formazione a partecipazione libera.

4.4 Comunità e territorio

CRAI, da sempre parte integrante delle comunità in cui opera, **si impegna con dedizione a generare valore e sviluppo locale**. Attraverso un dialogo costante con la comunità e un coinvolgimento attivo, ha dato vita a progetti di responsabilità sociale che rispondono a esigenze concrete e rappresentano opportunità tangibili. Grazie alla vicinanza territoriale e alla centralità delle relazioni nelle proprie azioni, CRAI offre un supporto concreto alle persone e alle famiglie dei territori in cui è presente. Nel 2023, CRAI ha realizzato numerose iniziative sociali,

culturali e sportive che hanno avuto ricadute positive sul territorio, rafforzando al contempo l'immagine e la reputazione aziendale. Questo impegno continuo sottolinea la dedizione di CRAI nel promuovere una vera coscienza ambientale e sociale, riconoscendo il legame tra sviluppo produttivo, benessere sociale e sostenibilità delle risorse.

Ogni giorno, con passione e impegno, **CRAI si prende cura delle comunità in cui opera, restituendo parte della ricchezza che da questi territori riceve.**



CRAI Italy Food Award

In qualità di title sponsor degli Italy Food Awards, Crai conferma il proprio impegno nel valorizzare le eccellenze agroalimentari italiane. Il premio, che si caratterizza per un'attenta selezione basata su criteri di qualità, sostenibilità e promozione del territorio, ha visto quest'anno oltre 100 aziende premiate. L'iniziativa mira a celebrare l'impegno e la competenza delle imprese del settore, con particolare attenzione al tessuto produttivo delle piccole e medie imprese.



CRAI Compra Locale

CRAI predilige gli alimenti locali e, da diversi anni, ne promuove il valore attraverso l'iniziativa "Compra Locale" a sostegno e valorizzazione delle aziende del territorio.

L'iniziativa è un invito attraverso il quale CRAI offre alla sua clientela una selezione scelta di sapori tipici del territorio, tra cui carne, pesce, frutta e verdura, pane fresco ma anche pasta, riso e vino. Una proposta che è un patto di fiducia con le persone e con l'ambiente perché parla di risparmio di tempo, di ridotto traffico su strada e quindi meno inquinamento e meno consumo di energia a vantaggio della freschezza del cibo e dell'economia.



CRAI per la scuola

Il programma di fidelizzazione riservato ai clienti CRAI non propone solo premi e buoni sconto ma si arricchisce anche di progetti speciali come CRAI PER LA SCUOLA, un'iniziativa che consente agli istituti scolastici italiani di beneficiare della fornitura gratuita di attrezzature e materiale didattico.

Il progetto è infatti rivolto alle scuole d'infanzia, primarie e secondarie di primo e secondo grado, private, statali e paritarie, con l'obiettivo di favorire l'educazione di bambini e ragazzi con materiali didattici e strumenti utili all'insegnamento, da scegliere tra i premi

pensati e selezionati appositamente per le scuole.

I possessori di Carta Più possono infatti utilizzare i propri punti cuore per "donare BUONI SCUOLA", caricandoli tramite app/portale o consegnandoli direttamente alla scuola per consentirle così di ricevere, senza alcuna spesa, articoli ed attrezzature da scegliere in un ampio catalogo. **Le scuole iscritte al programma sono oltre 6.500 su tutto il territorio italiano.**



CRAI PER LA SCUOLA
EDIZIONE 2022-2023

CARTA PIÙ PREMIA LA TUA SPESA

I possessori di **CARTA PIÙ** possono utilizzare i **punti Cuore** per ottenere un **BUONO SCUOLA DA 500 PUNTI** da donare alla scuola preferita che potrà richiedere gratuitamente attrezzature e materiale didattico del catalogo **CRAI PER LA SCUOLA EDIZIONE 2022-23**.

I buoni scuola sono caricabili fino al 13/11/2023.

Scarica la nuova **App Crai per la Scuola** per caricare i codici in pochissimo tempo.

Scopri tutti i premi su craiperlascuola.it

CRAI
NEL CUORE DELL'ITALIA

craiweb.it | craipesaonline.it

Diamo ossigeno al futuro

Il progetto "Diamo ossigeno al futuro" ha una forte valenza socio-ambientale perchè si propone di contrastare i cambiamenti climatici favorendo, attraverso gli alberi, il naturale assorbimento delle emissioni di CO² e di ridurre lo stress ambientale, contribuendo così a restituire valore al territorio migliorando la qualità della vita dei cittadini e riducendo lo stress ambientale grazie all'introduzione di nuove aree verdi.

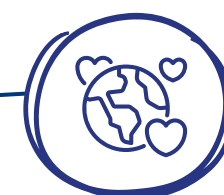
Ben 16 progetti di riqualificazione ambientale e forestale sono stati portati a termine nell'ambito della campagna Mosaico Verde, promossa da AzzerCO² e Legambiente, a cui CRAI aderisce dal 2022.

Sono oltre 6 mila le piante messe a dimora per ripopolare il verde di numerose località, distribuite su tutta la penisola.



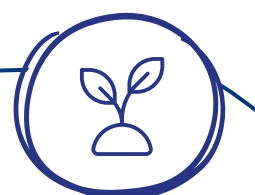
**Gennaio -
Aprile 2022**

Insieme ad AzzerCO² ci siamo impegnati nel trovare aree in cui intervenire e poter dare un nostro contributo concreto



**5 Giugno
2022**

Giornata Mondiale dell'Ambiente



**Ottobre
2022**

Avvio della piantumazione

CRAI e OKAPIA, un aiuto nel cuore dell'Africa

Dal 2017 CRAI ha consolidato un rapporto di partnership e di compartecipazione progettuale con l'Associazione Okapia Onlus e, attraverso i programmi loyalty rivolti ai possessori di Carta Più, la nostra insegna raccoglie i fondi per finanziare i progetti di sviluppo sostenibile in Rwanda e nella Repubblica Democratica del Congo.

Nei Paesi in via di sviluppo, Okapia opera attraverso i differenti canali dell'educazione: scolarizzazione, formazione professionale e digitale, sport, sostegno alla famiglia, igiene e alfabetizzazione.

La raccolta fondi di CRAI, in questi anni di collaborazione, ha permesso di finanziare diversi progetti:

- La **riqualificazione di un edificio scolastico** di Gitabage, a Bukongi in Rwanda, in grado di ospitare oltre 650 studenti;
- La **costruzione di una casa di accoglienza, formazione e lavoro** 'Saint Joseph a Bukavu nel Congo'. Un edificio destinato ad accogliere le donne vittime di violenza e abusi insieme ai loro bambini per dare loro un aiuto e cominciare una nuova vita. Fino ad oggi, oltre 150 persone, tra ragazze e bambini, sono state accolte in questa casa, in cerca di una prima assistenza e un posto sicuro nel quale trovare rifugio.

Il progetto iniziato nel 2023 e tuttora in corso riguarda invece la **costruzione di una scuola materna** a Panzi, quartiere periferico della città di Bukawu, che include 14 classi della scuola primaria (circa 750 alunni), una delle poche strutture educative di livello presenti nel territorio.

La gestione è coordinata dai Padri Saveriani, presenti nel Paese da oltre 60 anni, sempre attenti alle esigenze del territorio e ai bisogni della popolazione. La costruzione della scuola materna ha permesso di completare il percorso scolastico dei bambini, che prima non disponevano di una struttura accogliente e accessibile.



4.5 L'attenzione ai clienti

Per CRAI, la tutela e la soddisfazione dei clienti sono da sempre un obiettivo primario, da conseguire attraverso la qualità e l'eccellenza dei prodotti e del servizio.

L'esperienza nel settore e la soddisfazione dei clienti rappresentano i principi cardine su cui CRAI fonda il proprio impegno per un continuo miglioramento.

È importante rispondere sempre meglio alle esigenze della clientela, in termini di offerta

e di convenienza, attraverso l'ascolto delle aspettative e delle richieste delle famiglie e tramite una comunicazione chiara e trasparente. Per soddisfare le famiglie che acquistano nei punti vendita CRAI, si cerca quotidianamente di instaurare una relazione di fiducia capace di saldare i legami esistenti e di originarne dei nuovi grazie a una esperienza d'acquisto positiva.

Giù l'inflazione

L'iniziativa "Giù l'inflazione" lanciata da CRAI, in concomitanza con il trimestre anti-inflazione promosso dal governo, **prevede un significativo ribasso dei prezzi su oltre 500 prodotti, sia a marchio CRAI che di brand nazionali**, con sconti che vanno dal 10% al 40%. A questa iniziativa si aggiungono inoltre i panieri delle **operazioni sui prodotti CRAI "prezzi bassi" e "3x2"**.

L'iniziativa comprende una vasta gamma di prodotti, dai beni di prima necessità, inclusi alcuni tipici regionali, ai prodotti per la casa, la cura della persona e il petfood. Il tutto sarà accompagnato da una campagna di comunicazione che utilizzerà vari canali, tra cui locandine nei punti vendita, emittenti radio nazionali e locali, TV digitale, e i media del Gruppo CRAI come Radio CRAI, Facebook, Instagram, Newsletter, NoidiCRAI, CRAIweb e CRAIspesaonline.



Carta dedicata a te

Nel 2023 CRAI ha aderito alla convenzione proposta dal Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Masaf), che prevede uno sconto del 15% ai possessori della carta "Dedicata a te". Quasi mille punti vendita hanno aderito all'iniziativa, dimostrando l'attenzione dei nostri imprenditori a sostegno delle famiglie economicamente più fragili nell'acquisto dei beni di prima necessità.



Ascolto e soddisfazione del cliente

Al centro della missione del Gruppo 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, il Gruppo 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.

oltre **3 mio**
VISITE CLIENTI,
OGNI SETTIMANA,
NEI NOSTRI NEGOZI



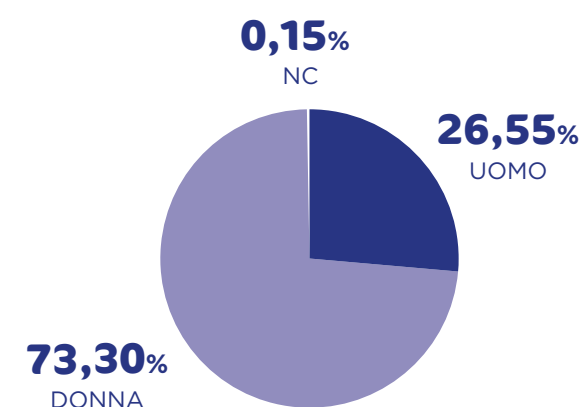
Carte fedeltà

La Carta Fedeltà è uno strumento essenziale per il Gruppo CRAI, permettendo di rafforzare **il legame con i clienti attraverso vantaggi esclusivi e promozioni personalizzate**. Questo programma non solo premia la fedeltà, ma fornisce anche preziose informazioni sulle preferenze dei clienti, consentendo di adattare le offerte in modo sempre più mirato.

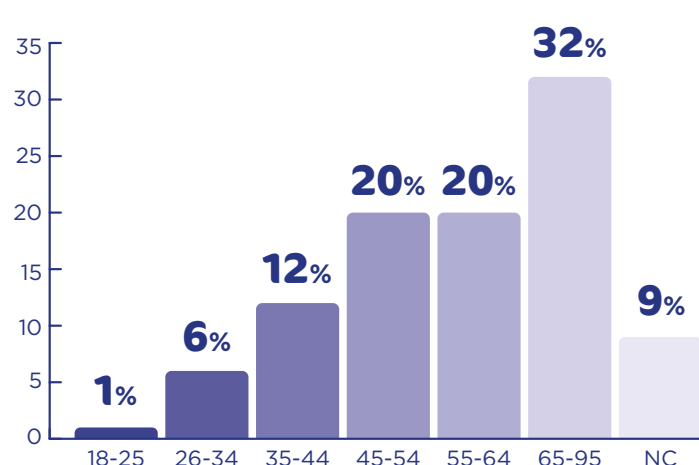


940.000
CARTE FEDELTA'
ATTIVE

Genere



Fasce d'età



157.524 carte fedeltà attive hanno dati anagrafici non compilati

Customer service

Il Customer Service del Gruppo CRAI è un pilastro fondamentale nel percorso verso la soddisfazione del cliente. Gestendo tutti i canali di comunicazione diretta, sia digitali che tradizionali, **CRAI offre un servizio clienti accessibile e reattivo**. Per garantire un supporto tempestivo ed efficace, il Gruppo ha introdotto regole precise che prevedono la risposta e la risoluzione delle richieste entro 24 ore. L'efficacia di questo

servizio è ulteriormente garantita da regolari indagini di Customer Satisfaction, condotte periodicamente online su tutti i clienti per valutare la qualità dell'offerta e il grado di soddisfazione. Ogni interazione con il Customer Service rappresenta un'opportunità per migliorare e rafforzare la fiducia dei clienti, dimostrando l'impegno di CRAI a mettere sempre al primo posto le loro esigenze.

Social Media e Sito Web (Social Listening)

Il Gruppo CRAI ha rafforzato il proprio percorso di digitalizzazione della comunicazione attraverso una significativa crescita sui social media, tra cui Facebook, Instagram e LinkedIn. **Queste piattaforme non solo fungono da vetrina per i valori, le offerte e i servizi del Gruppo, ma sono anche strumenti cruciali per l'ascolto attivo e l'interazione con i clienti.**

Attraverso l'ingaggio con la community social, CRAI monitora e analizza le conversazioni

online per comprendere meglio i desideri e le preoccupazioni dei consumatori. Questo approccio consente di rispondere prontamente alle loro richieste, anticipare tendenze e adattare l'offerta in modo proattivo. I contenuti condivisi sui social media mirano a educare, assistere e intrattenere i clienti, fornendo informazioni sulla provenienza dei prodotti, consigli su abbinamenti alimentari salutari e sensibilizzando su tematiche di rilevanza sociale e ambientale.

FACEBOOK

Follower totali: 217.000
Utenti acquisiti: + 1500
Copertura: 11 mln

INSTAGRAM

Follower totali: 13.700
Utenti acquisiti: + 700
Copertura: 7 mln

LINKEDIN

Follower totali: 13.000

Sito Web

Il sito web del Gruppo CRAI, supportato da strumenti come Google Analytics, è strettamente integrato con le attività sui social media. Le call to action presenti nei post indirizzano spesso gli utenti verso il sito, contribuendo a un significativo aumento del traffico online. Questa **sinergia tra social media e sito web** non solo rafforza il brand, ma **favorisce anche la fidelizzazione dei clienti e l'acquisizione di nuovi utenti**.

613.000
VISITE AL SITO WEB
+ 41% rispetto al 2022



5

L'attenzione all'ambiente

5.1	Consumi e logistica	90
5.2	Gestione responsabile dei rifiuti ed economia circolare	96
5.3	Lotta allo spreco alimentare	99

5.1 Consumi e logistica

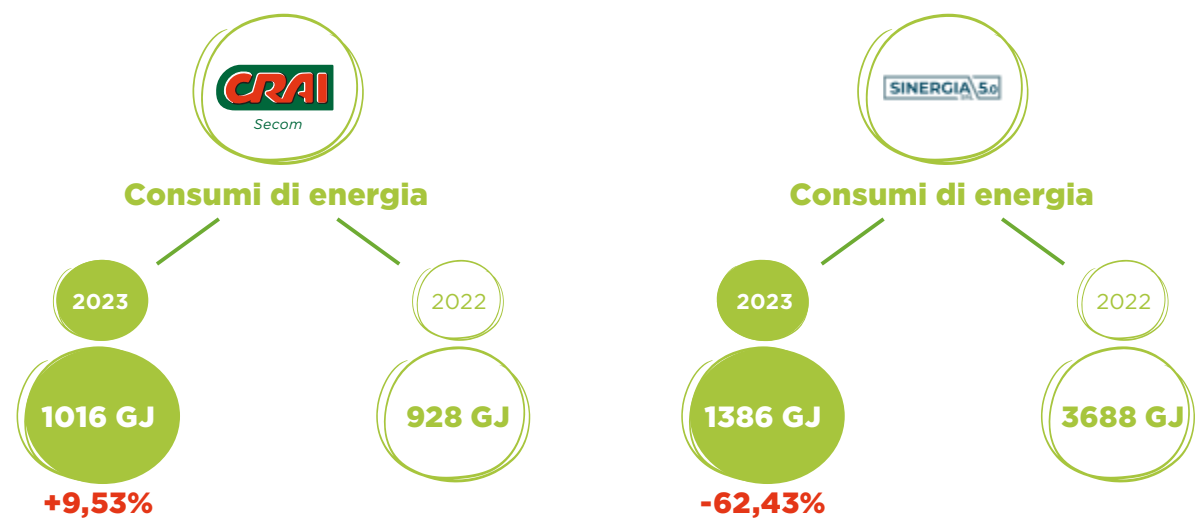
CRAI, in quanto azienda del settore della grande distribuzione, è profondamente consapevole del proprio impatto ambientale lungo l'intera catena del valore. Pur operando in un contesto in cui molte attività con rilevante impatto ambientale sono esterne all'organizzazione, **CRAI si impegna con determinazione a promuovere un efficientamento in ottica sostenibile.**

Questo impegno si manifesta attraverso l'adozione di **strategie volte a ottimizzare il trasporto delle merci dai fornitori ai punti vendita, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ambientale complessiva.** Grazie a un'attenta pianificazione logistica, CRAI dimostra che è possibile coniugare le esigenze del mercato con la tutela dell'ambiente, contribuendo così a un futuro più sostenibile per tutti.

Consumi²

I consumi relativi alle società oggetto della presente rendicontazione riguardano esclusivamente gli uffici della sede ed includono l'energia elettrica e i carburanti per le auto aziendali benefit che sono assegnate

ai dirigenti. Inoltre, si segnala che il dato presentato come Sinergia 5.0 è relativo a sette punti vendita di proprietà dell'azienda, che risultano oggi dismessi, ma che erano ancora operativi nel corso del 2022.



CRAI Secom è titolare dei contratti di fornitura di energia elettrica per gli uffici che ospitano anche le altre società (CRAI Fidi, CRAI Cooperativa, Food 5.0 e Sinergia 5.0). Tuttavia, il dato presentato non comprende la totalità degli spazi occupati dagli uffici delle società, in quanto circa 700mq sono situati in spazi di co-working gestito da terzi su un totale di 1600mq totali. Per gli spazi in co-working non è stato possibile recuperare i dati relativi ai consumi energetici in quanto non esplicitati nel canone di locazione. CRAI Coop ha stipulato dal 2012 un accordo quadro per l'energia elettrica che garantisce un risparmio iniziale almeno del 10% in meno rispetto al prezzo medio del mercato. La promessa di risparmio è stata rispettata e per tale ragione l'accordo è stato rinnovato per 10 anni consecutivi con lo stesso e vedendo una crescita importante delle adesioni da

parte dei punti vendita. Con il Covid e la crisi del mercato energetico la convenzione è stata mantenuta ma è cambiato il fornitore di riferimento, scegliendo sul mercato quello che garantisce oltre che un risparmio economico sul prezzo dell'energia rispetto alla media anche stabilità, sostenibilità ed adeguatezza al mercato. In vista del prossimo anno di rendicontazione, CRAI si impegna a fornire un dato accurato delle società direttamente collegate che rispecchi il reale consumo di energia, riconoscendo l'importanza del proprio impatto ambientale e l'importanza del monitoraggio e della riduzione della propria impronta ecologica. In aggiunta a quanto sopra, si segnalano consumi relativi alle auto aziendali³, oltre che per CRAI Secom e Sinergia 5.0, anche per Food 5.0 e CRAI Cooperativa e relative emissioni, presentate graficamente:

	2023		2022	
CRAI Secom	19.810	52,26	17.429	46,12
	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂
SINERGIA 5.0	1.844	4,80	4.410	11,67
	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂
FOOD 5.0	8.894	23,30	9.178	24,05
	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂
CRAI Cooperativa	908	2,59	931	2,46
	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂	litri di carburante	Tonnellate di CO ₂

L'intensità energetica, intesa come il consumo energetico totale diviso per il valore della produzione in milioni di euro, è stato calcolato per tutte le società del perimetro ad eccezione di CRAI Fidi la quale non ha consumi energetici direttamente imputabili. L'intensità energetica di CRAI Secom per il 2023 è stata pari a 9,7 GJ/Mio€, in calo

di circa il 44% rispetto al 2022. Risultano in forte riduzione rispetto all'anno precedente anche Food 5.0 e Sinergia 5.0, la cui intensità energetica è calata rispettivamente del 29% e dell'89%. I dati qui presentati sono esposti in maniera più dettagliata nelle tabelle poste in appendice (GRI 302-3).

2. Al fine di rendicontare secondo precise indicazioni del GRI, i consumi delle aziende oggetto della presente rendicontazione sono stati presentati con l'unità di misura GigaJoule. Per la conversione sono stati utilizzati i seguenti fattori:

- Energia elettrica: la costante 1kWh = 0,0036 GJ;
- Gas naturale: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2023 (0,03 GJ/Smc sia per il 2023 che per il 2022);
- Diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2023 (42,85 GJ/t sia per il 2023 che per il 2022); Al fine di allineare le unità di misura è stato utilizzato il fattore di densità utilizzato per il diesel che è uguale a 0,84 kg/l.
- Benzina per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2023 (43,13 GJ/t sia per il 2023 che per il 2022); 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 come segue:

- Per le auto ad uso promiscuo benefit è stato considerato il 70% dei consumi totali
- 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 19.302 litri di diesel e 508 litri di benzina per il 2023 e 17.429 litri di diesel per il 2022; per Sinergia 5.0 il complessivo di litri di diesel è stato di 1.588 litri e 256 litri di benzina per il 2023 e 4.410 litri di diesel per il 2022; per Food 5.0 sono stati considerati per il 2023 8.159 litri di diesel e 735 litri di benzina e, per il 2022, 8.443 litri di diesel e 735 litri di benzina. Infine, per CRAI Cooperativa il complessivo è stato di 980 litri di diesel per il 2023 e 931 litri di diesel per il 2022.

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

di tecnologie più efficienti e sostenibili, ma contribuisce anche in modo significativo alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo della rete di vendita. CRAI dimostra così il proprio impegno nel promuovere pratiche commerciali responsabili e sostenibili, incoraggiando i propri affiliati a seguire lo stesso percorso di tutela dell'ambiente. Come per i consumi, anche per le emissioni⁵ si registra un leggero incremento per quanto riguarda CRAI Secom, emissioni che si attestano su quantitativi minimi, afferendo, come detto, ai soli uffici.

Intensità delle emissioni ⁴					
2023	CRAI Secom	Sinergia 5.0	Food 5.0	CRAI Cooperativa	CRAI Fidi
Emissioni Scope 1 (tCO ₂)	52,3	4,8	23,3	2,6	-
Emissioni Scope 2 Location based (tCO ₂)	23,9	98,9	-	-	-
Emissioni Scope 2 Market based (tCO ₂)	40,8	168,8	-	-	-
Emissioni Scope 1 + Scope 2 Located bases (tCO ₂)	76,2	103,7	23,3	2,6	-
Emissioni Scope 1 + Scope 2 Market bases (tCO ₂)	97.135.423	46.428.772	1.521.852	4.656.562	66.150
Valore della produzione (mln €)	5.209.718	4.746.230	476.908	449.557	36.507
Intensità emissioni Location Based	0,72	2,21	4,97	1,05	-
Intensità emissioni Market Based	0,87	3,70	4,97	1,05	-

Discorso diverso per Sinergia 5.0 per la quale l'impatto è superiore rispetto a Secom in dismesso dei punti vendita che risultavano per operativi nel corso del 2022.

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 le migliori soluzioni ambientali. 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 MDD surgelati

Dall'analisi del mercato e dei flussi, in particolar modo in funzione dell'accrescimento dei volumi, nel 2017 è stata maturata la decisione di sviluppare un progetto di ridisegno del proprio network di distribuzione in analogia agli altri prodotti MDD a temperatura ambiente. In precedenza, ogni centro distributivo (Ce. Di.) CRAI era rifornito da circa una trentina di fornitori. Ogni Ce.Di. gestiva gli ordini direttamente con i fornitori, utilizzando informazioni di listino, pallettizzazione, minimo d'ordine e lead time condivise con la sede centrale. Il flusso di approvvigionamento originario era semplice e lineare: dal Fornitore al Ce.Di. **A seguito di attenta analisi, è stato attuato un nuovo progetto che ha introdotto un'innovazione significativa nel network logistico, consolidando i flussi inbound in un hub logistico centrale per poi distribuire ai**

Ce.Di. CRAI tramite spedizioni multi-prodotto e multi-fornitore. Le analisi degli ordini e delle stagionalità hanno permesso di proiettare i nuovi flussi fisici sia a parità di volume con gli anni precedenti sia in prospettiva futura. Questo ha incluso una valutazione dell'impatto atteso sul ciclo “order-to-delivery”, sui sistemi IT, sulle risorse interne e sulla relazione con il nuovo fornitore di servizi logistici dell'hub centralizzato. Dal 2018, il network post-progetto prevede due tipi di flussi, dai fornitori all'hub MDD e dall'hub MDD ai Ce.Di. Le consegne possono avvenire sia tramite trasporti diretti FTL (Full Truck Load) per i Ce.Di. di maggiori dimensioni sia tramite flussi collettame⁶ LTL (Less Than Truck Load). La centralizzazione dei flussi inbound è stata concretizzata nell'hub di Mantova, situato presso un Ce.Di. esistente e gestito da un operatore logistico specializzato.

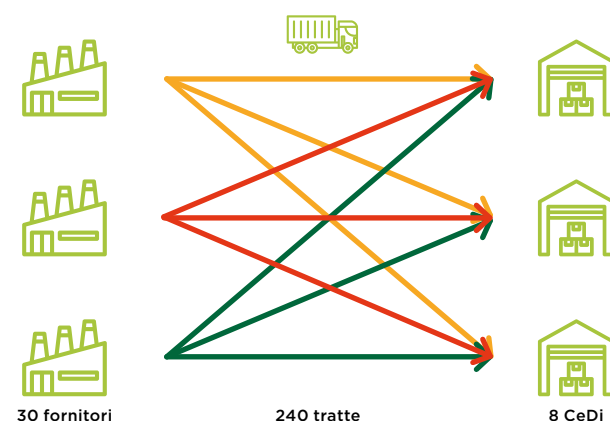
4. L'intensità emissiva è stata calcolata utilizzando la somma tra le emissioni scope 1 e scope 2 divise per il valore della produzione (in milioni di Euro) da bilancio civilistico di ciascuna delle società oggetto della presente rendicontazione.

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

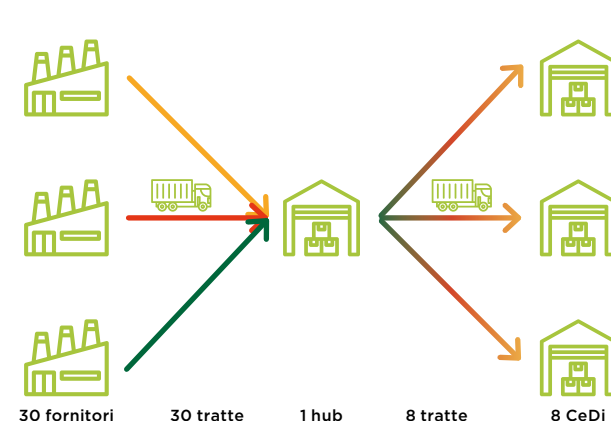
- Gas naturale: ISPRA 2023 National Inventory Report (0,002 Smc/tCO₂ per il 2023 e 0,002 Smc/tCO₂ per il 2022);
- Diesel per autotrazione: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2023 (3,15 tCO₂/t sia per il 2023 che per il 2022);
- Benzina: NIR Italian Greenhouse Gas Inventory 2023 (3,15 tCO₂/t sia per il 2023 che per il 2022).

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

I flussi distribuzione MDD surgelato CRAI - prima



I flussi distribuzione MDD surgelato CRAI - dopo



Questo cambiamento ha permesso di ridurre il numero di collegamenti di trasporto, passando da un totale di 240 a soli 38, mantenendo invariati i flussi. Progressivamente, tutti i fornitori sono stati integrati nella nuova piattaforma, partendo da un nucleo ristretto per testare operativamente il ciclo dell'ordine. Il risultato è stato un'ottimizzazione dei flussi e delle saturazioni, riducendo significativamente le percorrenze dei mezzi stradali, nonostante il raddoppio del volume di merce trasportata in termini di peso.

L'analisi differenziale tra i periodi pre e post-implementazione del progetto hub evidenzia come la centralizzazione abbia migliorato l'efficienza delle spedizioni dei prodotti a marchio surgelati.

Tra gli aspetti positivi del progetto, si può sottolineare il significativo risparmio di CO2 ottenuto grazie alla razionalizzazione dei flussi a monte. Questo non solo contribuisce a una maggiore sostenibilità ambientale, ma riduce anche i costi operativi associati al trasporto. Inoltre, la riduzione dei minimi d'ordine per

referenza ha portato benefici concreti ai Ce.Di., permettendo una gestione più efficiente delle scorte e riducendo l'impatto sullo stoccaggio. Questo significa che i Ce.Di. possono ora gestire i loro inventari in modo più flessibile e reattivo alle esigenze del mercato.

È importante considerare anche alcuni punti di attenzione per il futuro. Uno dei principali è stato il rispetto da parte dei Ce.Di. del drop definito per l'equilibrio della piattaforma, una sfida non trascurabile che richiede un continuo monitoraggio e adattamento.

La sinergia con i Fornitori è essenziale per mantenere l'efficienza economica del nuovo sistema senza compromettere la qualità del servizio.

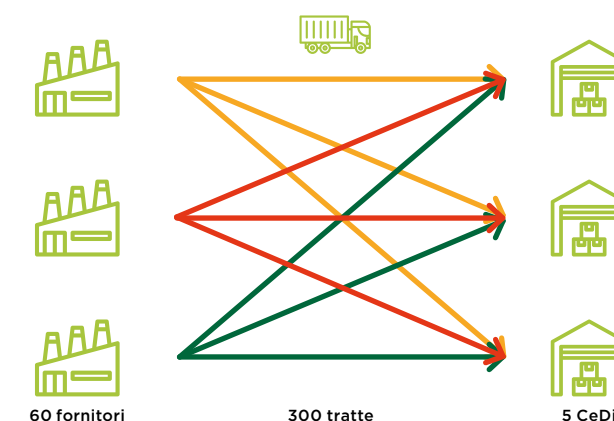
Centralizzazione della logistica di CRAI cura casa - cura persona

Nel contesto del suo impegno per una logistica più efficiente e sostenibile, CRAI ha avviato un progetto pilota di centralizzazione che ha coinvolto cinque Centri di Distribuzione (Ce.Di.) nelle province di Torino, Treviso, Ravenna, Roma e Oristano. In precedenza, i fornitori di prodotti "Care" consegnavano i loro prodotti individualmente ai Ce.Di., generando un'elevata proliferazione di tratte a media/lunga percorrenza e frammentando il trasporto della merce in piccoli quantitativi. La nuova configurazione logistica di CRAI prevede che i prodotti vengano conferiti dai produttori/fornitori al magazzino del provider a Lodi. Qui, l'attività di prelievo merce e preparazione ordini in uscita è ottimizzata grazie all'automazione, permettendo di allestire e realizzare carichi completi a massima capacità degli automezzi per la consegna dei prodotti ai Ce.Di.

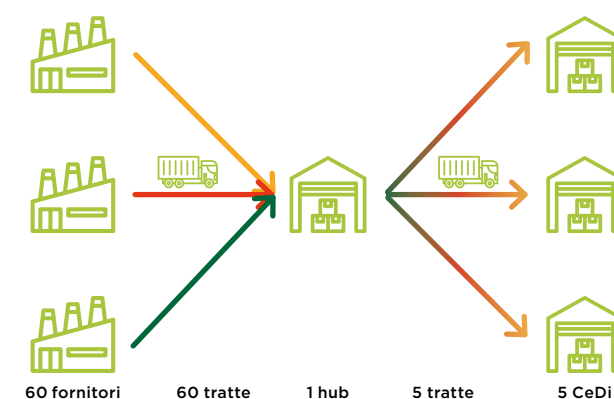
Gli obiettivi di questo progetto includono l'utilizzo di un magazzino condiviso tra retailer e fornitore, la revisione delle attività di coordinamento e trasmissione ordini, e la riduzione dei costi di gestione dell'inventario, con un impatto positivo sull'immobilizzo di capitali sia per i produttori che per i distributori. Inoltre, si mira a minimizzare le attività di trasporto, semplificare la complessità del network distributivo di CRAI, e migliorare il controllo delle performance, con significativi impatti positivi in termini di sostenibilità ambientale. **Un ulteriore risultato atteso è il miglioramento del livello di servizio ai clienti.** Questo approccio non solo riduce l'impatto ambientale grazie alla diminuzione delle tratte e all'ottimizzazione dei carichi, ma migliora

anche l'efficienza operativa e la qualità del servizio offerto ai punti vendita CRAI e, di conseguenza, ai loro clienti.

Network CRAI Prodotti Care - prima



Network CRAI Prodotti Care - dopo





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.), dai 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 pro-

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

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

Re-Wind

Per quanto riguarda la gestione dei film estensibili utilizzati per avvolgere i pallet nelle piattaforme logistiche, CRAI ha sperimentato un approccio innovativo e sostenibile, rappresentato dal **progetto RE-WIND**. Questo progetto, associato al marchio registrato della società Attix, prevede il ritiro - post consumo - del film in LDPE (polietilene a bassa densità) dalle aziende preposte a rigenerarlo e trasformarlo in nuovo film estensibile e/o termoretraibile.

Cassette riutilizzabili

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

Le azioni per ridurre la generazione di rifiuti includono inoltre attività di monitoraggio e sensibilizzazione continua di tutta la catena di fornitura e, in ultima analisi, le 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.



Impatto ambientale raggiunto grazie alla partnership con Tosca nel 2023

54%
GHG



4,309,830

Miglia percorse annualmente
(veicolo passeggeri)



1,060

Acri di foresta all'anno

42%
ACQUA USATA



3,425,973

Durata media delle docce



82

Piscine olimpioniche

17%
CARBURANTE
USATO



538

Case alimentate
per un anno



232

Barili di petrolio

Le bottiglie tornano bottiglie

Crai ha installato presso **69 punti vendita** gli **eco-compattatori Coripet**, 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 2023 sono state raccolte, rispetto alla raccolta differenziata normale, oltre 4,3 milioni di bottiglie per un risparmio pari a 17.370 kg di CO2 equivalente. I clienti virtuosi sono stati premiati con oltre 2.000 buoni.



Choose to change

I cestelli e carrelli per la spesa di **Rabtrolley**, utilizzati progressivamente nei negozi CRAI, **nascono con l'obiettivo di contribuire in modo concreto a non introdurre nuove plastiche monouso nell'ambiente e di dare una seconda vita postconsumo alle plastiche recuperate dalla pulizia del mare.**

Le plastiche utilizzate infatti provengono principalmente dalla pulizia dei mari. Vengono selezionate, lavate e rigranulate.



nel 2023

più di **1.486**
CARRELLI

6.358 KG
PLASTICA RECUPERATI
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. Lo spreco alimentare rappresenta una sfida significativa per tutte le società operanti nel settore della grande distribuzione, con impatti rilevanti su tutte le fasi del processo produttivo, sulle persone e sull'ambiente. **Ogni fase della catena di approvvigionamento, dal reperimento delle materie prime fino alla distribuzione finale, contribuisce in misura diversa allo spreco alimentare**, influenzando negativamente le risorse naturali, le emissioni di gas serra e la sostenibilità economica del sistema alimentare. Durante la fase di approvvigionamento, lo spreco può derivare da inefficienze nella raccolta, dalla selezione di prodotti non conformi agli standard di qualità o dall'eccesso di offerta. Nel trasporto, la cattiva gestione delle condizioni di conservazione e le tempistiche inadeguate possono compromettere la freschezza e la qualità degli alimenti. La distribuzione e lo stoccaggio nei punti vendita presentano

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

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

Cause operative


Errori amministrativi


Scarti e rotture


Rettifiche di carico


Sfidi


Mancati freddi


Sconti non registrati


Consumi interni


Trasferimenti interni


Resi al fornitore o al centro di distribuzione


Cattiva gestione del reparto

In particolare, CRAI ha implementato la soluzione **IThanks** per gestire le differenze conosciute.

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 così a ridurre lo spreco e supportare le persone in difficoltà.

Durante il 2023 CRAI ha salvato un totale di 57.280 bag contenenti prodotti alimentari distribuite in 225 punti vendita. Questo risultato ha avuto un impatto rilevante, con un saved ratio del 52,2%, indicando che oltre la metà delle confezioni disponibili è stata effettivamente acquistata e ritirata dai consumatori. Questi sforzi hanno permesso di evitare l'emissione di circa 144.120 kg di CO2 equivalente, dimostrando un impegno concreto nella sostenibilità ambientale.

In 4 anni di collaborazione

oltre **169.100**
SURPRISE BAG
SALVATE

57.778
CLIENTI
UNICI

456.570 KG
DI EMISSIONI DI CO2 EVITATE



IThanks

Tra le soluzioni di mercato analizzate ve ne è una distintiva che include oltre a sistema di gestione operativa di punto vendita tramite APP Android anche **la possibilità di pubblicare i prodotti svalorizzati su una vetrina digitale dedicata al consumatore chiamata LastMinuteSottoCasa.**

L'applicazione Ithanks gestisce lo scadenziario di Punto Vendita dando inoltre la possibilità di pubblicare on line sul sito di Last Minute Sotto Casa eventuali prodotti in scadenza con uno sconto del 50% permettendo ai clienti registrati in app LastMinuteSottoCasa di ricevere notifiche sui prodotti disponibili in negozio a prezzo scontato.

Dai dati del Fornitore il tempo di attività di gestione dello scadenziario di reparto SAFO (murale freschi) si riduce del 70% fino ad arrivare a oltre il 90% in base alla numerica di referenze presenti a banco migliorando così la produttività di negozio.

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





LAVORIAMO PER UN MONDO
PIÙ VERDE E PIÙ LIBERO.

LA SOSTENIBILITÀ: UN IMPEGNO CONCRETO VERSO L'AMBIENTE, IL TERRITORIO E LE PERSONE.

Il nostro impegno per l'ambiente vuol dire anche:

- Gestione intelligente dei consumi energetici dei banchi frigo e climatizzatori.
 - Utilizzo di vernici speciali, fotovoltaico, carrelli in plastica riciclata.
- Lotta contro lo spreco alimentare. ■ Eco-compattatori. ■ Più di 200 prodotti a marchio con packaging ecosostenibile. ■ Short collection sostenibili.
- Messa a dimora di oltre 6.000 alberi in 16 località italiane.

#CRAIPERLAMBIENTE



NEL CUORE DELL'ITALIA

Appendici

○	Glossario	104
○	Appendice - Dati sulle risorse umane	106
○	Appendice - Dati ambientali	118
○	Indice dei contenuti GRI	124



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 a 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.

Partnership commerciali: accordi di collaborazione con l'obiettivo di sviluppare la rete commerciale e ottimizzare la filiera acquisti.

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.

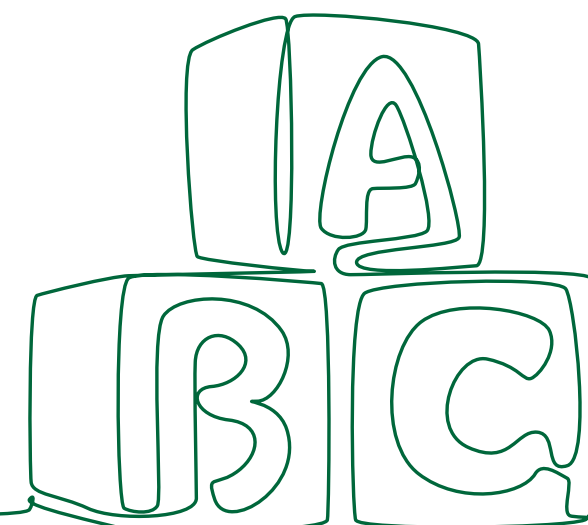
Stakeholder: soggetti che interagiscono con l'impresa e possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'impresa;

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. Il perimetro di riferimento sono i Ce.Di. Food e i Ce.Di. Drug.

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.



Appendice

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	2023			2022		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI Cooperativa	A tempo indeterminato	1	3	4	-	4	4
	A tempo determinato	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	3	4	-	4	4
	Full-time	1	3	4	-	4	4
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	3	4	-	4	4
CRAI Fidi	A tempo indeterminato	-	-	-	1	-	1
	A tempo determinato	1	-	1	-	-	-
	Totale	1	-	1	1	-	1
	Full-time	1	-	1	1	-	1
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	-	1	1	-	1
FOOD 5.0	A tempo indeterminato	4	6	10	3	8	11
	A tempo determinato	1	-	1	2	1	3
	Totale	5	6	11	5	9	14
	Full-time	5	6	11	5	9	11
	Part-time	-	-	-	-	-	-
	Totale	5	6	11	5	9	11
Sinergia 5.0	A tempo indeterminato	-	3	3	2	9	11
	A tempo determinato	-	-	-	1	4	5
	Totale	-	3	3	3	13	16
	Full-time	-	3	3	2	9	11
	Part-time	-	-	-	1	4	5
	Totale	-	-	3	3	13	16
CRAI Secom	A tempo indeterminato	22	28	50	19	24	43
	A tempo determinato	1	1	2	1	1	2
	Totale	23	29	52	20	25	45
	Full-time	23	27	50	20	24	44
	Part-time	-	2	2	-	1	1
	Totale	23	29	52	20	25	45

Lavoratori non dipendenti per genere al 31 dicembre							
Società	Tipologia contrattuale	2023			2022		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI Cooperativa	-	-	-	-	-	-	-
CRAI Fidi	-	-	-	-	-	-	-
FOOD 5.0	Tirocinio	-	-	-	-	1	1
Sinergia 5.0	-	-	-	-	-	-	-
CRAI Secom	Tirocinio	1	1	2	-	-	-

DISCLOSURE 401-1 Nuove assunzioni e turnover

Tasso di assunzione e turnover per genere									
Società	Genere	2023				2022			
		Entrate		Uscite		Uomini		Donne	
		Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico	Numero	% su tot organico
CRAI Cooperativa	Uomini	1	100%	1	100%	1	25%	-	-
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	25%	1	25%	1	25%	-	-
CRAI Fidi	Uomini	1	100%	1	100%	-	-	-	-
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	100%	1	100%	-	-	-	-
FOOD 5.0	Uomini	1	20%	1	205	1	20%	5	100
	Donne	-	-	3	50%	1	11%	3	33%
	Totale	1	9%	4	36%	2	14%	8	57%
Sinergia 5.0	Uomini	-	-	2	-	4	133%	33	1100%
	Donne	1	33%	12	400%	7	54%	122	938%
	Totale	1	33%	14	467%	11	69%	155	969%
CRAI Secom	Uomini	5	22%	2	9%	4	20%	7	35%
	Donne	10	34%	6	21%	1	4%	-	-
	Totale	15	29%	8	15%	5	11%	7	16%

Tasso di assunzione e turnover per fasce d'età									
Società	Genere	2023				2022			
		Entrate		Uscite		Uomini		Donne	
		Numero	%	Numero	%	Numero	%	Numero	%
CRAI Cooperativa	< 30 anni	1	100%	-	-	-	-	-	-
	30 - 50 anni	-	-	1	100%	1	50%	-	-
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	25%	1	25%	1	25%	-	-
CRAI Fidi	< 30 anni	1	100%	-	-	-	-	-	-
	30 - 50 anni	-	-	1	100%	-	-	-	-
	> 50 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	100%	1	100%	-	-	-	-
FOOD 5.0	< 30 anni	-	-	-	-	2	67%	4	133%
	30 - 50 anni	-	-	3	75%	-	-	2	29%
	> 50 anni	1	20%	1	20%	-	-	2	50%
	Totale	1	9%	4	36%	2	14%	8	57%
Sinergia 5.0	< 30 anni	1	50%	4	200%	3	60%	21	420%
	30 - 50 anni	-	-	5	100%	7	100%	88	1257%
	> 50 anni	-	-	5	500%	1	25%	46	1150%
	Totale	1	33%	14	467%	11	69%	155	969%
CRAI Secom	< 30 anni	6	150%	2	50%	-	-	1	33%
	30 - 50 anni	5	33%	2	13%	4	22%	4	22%
	> 50 anni	4	12%	4	12%	1	4%	2	8%
	Totale	15	29%	8	15%	5	11%	7	16%

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 2023	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2022	-	-	-
	di cui status al 31.12.2023				di cui status al 31.12.2022			
	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 31.12.2023	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2022	-	-	-
CRAI Fidi	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2022	-	-	-
	di cui status al 31.12.2023				di cui status al 31.12.2022			
	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 31.12.2023	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2022	-	-	-
FOOD 5.0	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2022	-	-	1
	di cui status al 31.12.2023				di cui status al 31.12.2022			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	-	1
	rientrati e ancora impiegati	-	-	-	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2022	100%	-	100%
Sinergia 5.0	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	-	-	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2022	-	1	1
	di cui status al 31.12.2023				di cui status al 31.12.2022			
	ancora in congedo	-	-	-	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	-	-	-	rientrati e ancora impiegati	-	-	-
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	1	1
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023	-	-	-	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2022	-	0%	0%
CRAI Secom	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2023	-	2	2	Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale durante il 2022	-	1	12
	di cui status al 31.12.2023				di cui status al 31.12.2022			
	ancora in congedo	-	1	1	ancora in congedo	-	-	-
	rientrati e ancora impiegati	-	1	1	rientrati e ancora impiegati	-	1	1
	di cui dimessi	-	-	-	di cui dimessi	-	-	-
	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2023	-	100%	50%	Tasso di rientro al lavoro al 31.12.2022	-	100%	100%

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	2023				2022			
		<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	-	4	1	5	-	4	1	5
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	4	1	5	-	4	1	5
FOOD 5.0	Uomini	-	3	2	5	-	3	4	7
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	3	2	5	-	3	4	7
Sinergia 5.0	Uomini	-	1	2	3	-	1	3	4
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	1	2	3	-	1	3	4
CRAI Secom	Uomini	-	1	5	6	-	1	5	6
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	1	5	6	-	1	5	6

% Composizione del consiglio di amministrazione per genere e fasce d'età al 31 dicembre									
Società	Genere	2023				2022			
		<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	-	80,0%	20,0%	100%	-	80,0%	20,0%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	80,0%	20,0%	100%	-	80,0%	20,0%	100%
FOOD 5.0	Uomini	-	60,0%	40,0%	100%	-	42,9%	57,1%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	60,0%	40,0%	100%	-	42,9%	57,1%	100%
Sinergia 5.0	Uomini	-	33,3%	66,7%	100%	-	25%	75%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	33,3%	66,7%	100%	-	25%	75%	100%
CRAI Secom	Uomini	-	16,7%	83,3%	100%	-	16,7%	83,3%	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	16,7%	83,3%	100%	-	16,7%	83,3%	100%

Numero di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre							
Società	Categoria professionale	2023			2022		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI Cooperativa	Dirigenti	-	1	1	-	1	1
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	1	2	3	-	3	3
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	3	4	-	4	4
CRAI Fidi	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	1	-	1	1	-	1
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	-	1	1	-	1
FOOD 5.0	Dirigenti	1	-	1	1	-	1
	Quadri	2	1	3	3	1	4
	Impiegati	2	5	7	1	8	9
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	5	6	11	5	9	14
Sinergia 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	1	1	-	1	1
	Impiegati	-	2	2	3	5	8
	Operai	-	-	-	-	7	7
	Totale	-	3	3	3	13	16
CRAI Secom	Dirigenti	6	2	8	5	-	5
	Quadri	8	3	11	8	6	14
	Impiegati	9	24	33	7	19	26
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	23	29	52	20	25	45

% Di dipendenti per categoria professionale e genere al 31 dicembre							
Società	Categoria professionale	2023			2022		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI Cooperativa	Dirigenti	-	25%	25%	-	25%	25%
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	25%	50%	75%	-	75%	75%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	25%	75%	100%	-	-	100%
CRAI Fidi	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	-	-	-	-	-
	Impiegati	100%	-	100%	100%	-	100%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	100%	-	100%	100%	-	100%
FOOD 5.0	Dirigenti	9%	-	9%	7%	-	7%
	Quadri	18%	9%	27%	21%	7%	29%
	Impiegati	18%	45%	64%	7%	57%	64%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	45%	55%	100%	36%	64%	100%
Sinergia 5.0	Dirigenti	-	-	-	-	-	-
	Quadri	-	33%	33%	-	6%	6%
	Impiegati	-	67%	67%	19%	31%	50%
	Operai	-	-	-	-	44%	44%
	Totale	-	100%	100%	19%	81%	100%
CRAI Secom	Dirigenti	12%	4%	15%	11%	-	11%
	Quadri	15%	6%	21%	18%	13%	31%
	Impiegati	17%	46%	63%	16%	42%	58%
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	44%	56%	100%	44%	56%	100%

Numero di dipendenti per categoria professionale e fascia d’età al 31 dicembre									
Società	Genere	2023				2022			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI Cooperativa	Uomini	1	-	-	1	-	-	-	-
	Donne	-	1	2	3	-	2	2	4
	Totale	1	1	2	4	-	2	2	4
CRAI Fidi	Uomini	1	-	-	1	-	1	-	1
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	1	-	-	1	-	1	-	1
FOOD 5.0	Uomini	1	1	3	5	1	2	2	5
	Donne	2	2	2	6	2	4	2	9
	Totale	3	3	5	11	3	6	5	14
Sinergia 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	1	2	3
	Donne	2	-	1	3	3	5	5	13
	Totale	2	-	1	3	3	6	7	16
CRAI Secom	Uomini	1	10	12	23	1	8	11	20
	Donne	4	8	17	29	2	10	13	25
	Totale	5	18	29	52	3	18	24	45

% Di dipendenti per categoria professionale e fascia d’età al 31 dicembre									
Società	Genere	2023				2022			
		<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
CRAI Cooperativa	Uomini	25%	-	-	25%	-	-	-	-
	Donne	-	25%	50%	75%	-	50%	50%	100%
	Totale	25%	25%	50%	100%	-	50%	50%	100%
CRAI Fidi	Uomini	100%	-	-	100%	-	100%	-	100%
	Donne	-	-	-	-	-	-	-	-
	Totale	100%	-	-	100%	-	100%	-	100%
FOOD 5.0	Uomini	9%	9%	27%	45%	7%	14%	14%	36%
	Donne	18%	18%	18%	55%	14%	29%	21%	64%
	Totale	27%	27%	45%	100%	21%	43%	36%	100%
Sinergia 5.0	Uomini	-	-	-	-	-	6%	13%	19%
	Donne	67%	-	33%	100%	19%	31%	31%	81%
	Totale	67%	-	33%	100%	19%	38%	44%	100%
CRAI Secom	Uomini	2%	19%	23%	44%	2%	18%	24%	44%
	Donne	8%	15%	33%	56%	4%	22%	29%	56%
	Totale	10%	35%	56%	100%	7%	40%	53%	100%

Numero di dipendenti appartenenti a categorie protette al 31 dicembre							
Società	Categoria professionale	2023			2022		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
CRAI Cooperativa	Dirigenti	v	-	-	-	-	-
	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	-
	Operai	-	-	-	-	-	-
	Totale	-	-	-	-	-	-

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	2023								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore pro-capite uomini	N. Ore Donne	Totale dipendenti donne	N. ore pro-capite donne	N. Ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	2	1	2	2	1	2
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	2	1	2	4	2	2	6	3	2
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	2	1	2	6	3	2	8	4	2
CRAI Cooperativa	2022								
	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	-	-	-	3	3	1	3	3	1
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	-	4	4	1	4	4	1

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere									
CRAI Fidi	2023								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore pro-capite uomini	N. Ore Donne	Totale dipendenti donne	N. ore pro-capite donne	N. Ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	1	-	-	-	-	-	1	-
CRAI Fidi	2022								
	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	-	-	-	-	-	-	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	1	-	-	-	-	-	1	-

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere									
FOOD 5.0	2023								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore pro-capite uomini	N. Ore Donne	Totale dipendenti donne	N. ore pro-capite donne	N. Ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Quadri	-	2	-	-	1	-	-	2	-
Impiegati	-	2	-	-	5	-	-	7	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-		-
Totale	-	5	-	-	6	-	-	11	-
FOOD 5.0	2022								
	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	-	3	-	-	1	-	-	4	-
Impiegati	-	1	-	-	8	-	-	9	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	5	-	-	9	-	-	14	-

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere									
CRAI Secom	2023								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore pro-capite uomini	N. Ore Donne	Totale dipendenti donne	N. ore pro-capite donne	N. Ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	12	6	2	4	2	2	16	8	2
Quadri	16	8	2	8	3	3	24	11	2
Impiegati	18	9	2	46	24	1	64	33	2
Operai	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Totale	46	23	2	58	29	2	104	52	2
CRAI Secom	2022								
	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	10	5	2	-	-	-	10	5	2
Quadri	16	8	2	12	6	2	28	14	2
Impiegati	14	7	2	38	19	2	52	26	2
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	40	20	2	50	25	2	90	45	2

Ore di formazione totali per categoria professionale e genere									
Sinergia 5.0	2023								
	N. Ore Uomini	Totale dipendenti uomini	N. ore pro-capite uomini	N. Ore Donne	Totale dipendenti donne	N. ore pro-capite donne	N. Ore totali	Totale dipendenti	N. ore pro-capite
Dirigenti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	1	-	-	1	-
Impiegati	-	-	-	-	2	-	-	2	-
Operai	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	-	-	3	-	-	3	-
Sinergia 5.0	2022								
	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	-	3	-	-	5	-	-	8	-
Operai	-	-	-	-	7	-	-	7	-
Totale	-	3	-	-	13	-	-	16	-

Dati ambientali

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

Consumo energetico all’interno dell’organizzazione						
Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2023		2022	
			Totale	Totale GJ	Totale	Totale GJ
CRAI Cooperativa	Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
	Diesel	l	980	35	931	34
	Benzina	l	-	-	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
CRAI Fidi	Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
	Diesel	l	-	-	-	-
	Benzina	l	-	-	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
FOOD 5.0	Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
	Diesel	l	8.154	294	12.061	304
	Benzina	l	735	23	735	23
	Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	-	-	-	-
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
Sinergia 5.0	Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
	Diesel	l	1.588	57	4.410	159
	Benzina	l	366	8	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	369.095	1.329	980.457	3.530
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	369.095	1.329	980.457	3.530
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-
CRAI Secom	Gas naturale	Sm3	-	-	-	-
	Diesel	l	19.302	695	17.429	627
	Benzina	l	508	16	-	-
	Energia elettrica acquistata	kWh	89.296	321	83.450	300
	di cui da fonti non rinnovabili	kWh	89.296	321	83.450	300
	di cui da fonti rinnovabili	kWh	-	-	-	-

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

Emissioni dirette				
Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2023	2022
CRAI Cooperativa	Gas naturale	tCO2	-	-
	Gasolio	tCO2	2,59	2,46
	Benzina	tCO2	-	-
	Totale emissioni Scope 1	tCO2	2,59	2,46
CRAI Fidi	Gas naturale	tCO2	-	-
	Gasolio	tCO2	-	-
	Benzina	tCO2	-	-
	Totale emissioni Scope 1	tCO2	-	-
FOOD 5.0	Gas naturale	tCO2	-	-
	Gasolio	tCO2	21,59	22,34
	Benzina	tCO2	1,71	1,71
	Totale emissioni Scope 1	tCO2	23,30	24,05
Sinergia 5.0	Gas naturale	tCO2	-	-
	Gasolio	tCO2	4,20	11,67
	Benzina	tCO2	0,60	-
	Totale emissioni Scope 1	tCO2	4,80	11,67
CRAI Secom	Gas naturale	tCO2	-	-
	Gasolio	tCO2	51,07	46,12
	Benzina	tCO2	1,19	-
	Totale emissioni Scope 1	tCO2	52,26	46,12

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

Emissioni indirette				
Società	Tipologia di consumo	Unità di misura	2023	2022
CRAI Cooperativa	Energia elettrica acquistata	tCO2	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO2	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO2	-	-
	Totale Scope 2 Market based	tCO2	-	-
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	2,59	2,46
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	2,59	2,46
CRAI Fidi	Energia elettrica acquistata	tCO2	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO2	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO2	-	-
	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	tCO2	-	-
	Totale Scope 2 Location based	tCO2	-	-
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO2	-	-
	Totale Scope 2 Market based	tCO2	-	-
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	23,30	24,05
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	23,30	24,05
Sinergia 5.0	Energia elettrica acquistata	tCO2	98,88	254,72
	Totale Scope 2 Location based	tCO2	98,88	254,72
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO2	168,68	448,07
	Totale Scope 2 Market based	tCO2	168,68	448,07
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	103,68	266,39
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	173,47	459,74
CRAI Secom	Energia elettrica acquistata	tCO2	23,92	21,68
	Totale Scope 2 Location based	tCO2	23,92	21,68
	Energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili	tCO2	40,81	38,14
	Totale Scope 2 Market based	tCO2	40,81	38,14
	Totale Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	76,18	67,80
	Totale Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	93,07	84,25

Fattori di conversione ed emissione

Fattori di conversione per i consumi energetici				
Fonte energetica	Unità di conversione	2023	2022	Fonte
Gas naturale	GJ/Sm3	0,03	0,03	NIR 2023
Diesel (per autotrazione)	kg/l	0,84	0,84	Linee Guida Energy Manager 2018
	kg/t	1000	1000	
	GJ/t	42,85	42,85	NIR 2023
Benzina (per autotrazione)	kg/l	0,74	0,74	Linee Guida Energy Manager 2018
	t/kg	1000	1000	
	GJ/t	43,13	43,13	NIR 2023
Energia elettrica	GJ/Kwh	0,0036	0,0036	Costante

Fattori di emissione per i consumi energetici				
Scope 1				
Fonte energetica	Unità di conversione	2023	2022	Fonte
Gas naturale	GJ/Sm3	0,03	0,03	NIR 2023
Diesel (per autotrazione)	kg/l	0,84	0,84	Linee Guida Energy Manager 2018
Benzina (per autotrazione)	kg/l	0,74	0,74	Linee Guida Energy Manager 2018
Scope 2 Location based				
Scope 2 Location Based - Italy	kg CO2/kWh	0,27	0,26	ISPRA 2023
Scope 2 Market based				
Scope 2 Market Based - Italy	kg CO2/kWh	0,46	0,46	AIB 2023

DISCLOSURE 302-3 Intensità energetica

Intensità energetica			
CRAI Cooperativa			
	Unità di misura	2023	2022
Totale consumo energetico	GJ	35,27	33,51
Valore della produzione	Milioni di euro	2,48	4,33
Intensità energetica	GJ/milioni di euro	14,24	7,73
CRAI Fidi			
	Unità di misura	2023	2022
Totale consumo energetico	GJ	-	-
Valore della produzione	Milioni di euro	0,12	0,13
Intensità energetica	GJ/milioni di euro	-	-
Food 5.0			
	Unità di misura	2023	2022
Totale consumo energetico	GJ	317,12	327,34
Valore della produzione	Milioni di euro	4,69	3,46
Intensità energetica	GJ/milioni di euro	67,68	94,70
Sinergia 5.0			
	Unità di misura	2023	2022
Totale consumo energetico	GJ	1.394,06	3.688,38
Valore della produzione	Milioni di euro	46,89	14,02
Intensità energetica	GJ/milioni di euro	29,73	263,00
CRAI Secom			
	Unità di misura	2023	2022
Totale consumo energetico	GJ	1.032,43	927,77
Valore della produzione	Milioni di euro	106,38	53,91
Intensità energetica	GJ/milioni di euro	9,70	17,21

DISCLOSURE 305-4 Intensità delle emissioni

Intensità emissiva			
CRAI Cooperativa			
	Unità di misura	2023	2022
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	2,59	2,46
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	2,59	2,46
Valore della produzione	Milioni di euro	2,48	4,33
Intensità emissiva - Location based	tCO2/milioni di euro	1,5	0,57
Intensità emissiva - Market based	tCO2/milioni di euro	1,5	0,57
CRAI Fidi			
	Unità di misura	2023	2022
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	-	-
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	-	-
Valore della produzione	Milioni di euro	0,12	0,13
Intensità emissiva - Location based	tCO2/milioni di euro	-	-
Intensità emissiva - Market based	tCO2/milioni di euro	-	-
Food 5.0			
	Unità di misura	2023	2022
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	23,30	24,05
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	23,30	24,05
Valore della produzione	Milioni di euro	4,49	3,46
Intensità emissiva - Location based	tCO2/milioni di euro	4,97	6,96
Intensità emissiva - Market based	tCO2/milioni di euro	4,97	6,96
Sinergia 5.0			
	Unità di misura	2023	2022
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based	tCO2	103,68	266,39
Totale emissioni Scope 1 + Scope 2 Market based	tCO2	173,47	459,74
Valore della produzione	Milioni di euro	46,89	14,02
Intensità emissiva - Location based	tCO2/milioni di euro	2,21	18,99
Intensità emissiva - Market based	tCO2/milioni di euro	3,70	32,78
CRAI Secom			
	Unità di misura	2023	2022
Totale consumo energetico	GJ	1.032,43	927,77
Valore della produzione	Milioni di euro	106,38	53,91
Intensità energetica	GJ/milioni di euro	9,70	17,21
Intensità emissiva - Location based	tCO2/milioni di euro	0,72	1,26
Intensità emissiva - Market based	tCO2/milioni di euro	0,87	1,56

Indice dei contenuti GRI

Dichiarazione d’uso	CRAI ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 01.01.2023 al 31.12.2023.
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	
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	
2-4	Revisione delle informazioni		Il presente documento è il primo Bilancio di Sostenibilità, pertanto, non ci sono revisioni da segnalare
2-5	Assurance esterna		Il presente Bilancio di Sostenibilità non è stato oggetto di verifica da parte di una società esterna.
Attività e lavoratori			
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Capitolo 3.1, 3.2, 3.3	
2-7	Dipendenti	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	
2-8	Lavoratori non dipendenti	Capitolo 4.1 Appendice – Dati sulle risorse umane	
Corporate Governance			
2-9	Struttura e composizione della Governance	Capitolo 1.3	
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Capitolo 1.3	
2-11	Presidente del massimo organo di governo	Capitolo 1.3	
2-15	Conflitti di interesse	Capitolo 1.3	
2-16	Comunicazione delle criticità	Capitolo 1.3	
Strategie, politiche e prassi			
2-27	Conformità a leggi e regolamenti		Non sono stati rilevati casi di non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione.

Coinvolgimento degli stakeholder			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 2.1	
2-30	Contratti collettivi	Capitolo 4.1	
GRI 3: Temi materiali			
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Capitolo 2.2	
3-2	Elenco di temi materiali	Capitolo 2.2	
Topic-specific standards			
Tematica materiale: Creazione di valore e performance economica			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 1.6	
GRI 201: Performance economiche			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Capitolo 1.6	
Tematica materiale: 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	
Tematica materiale: 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	
Tematica materiale: 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	

Tematica materiale: 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 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	
Tematica materiale: 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 misre correttive adottate	Capitolo 4.1	
Tematica materiale: 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	
Tematica materiale: 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	

Tematica materiale: 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	
Tematica materiale: 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	
Tematica materiale: Prodotti alimentari sostenibili e tutela della biodiversità			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.2	
Tematica materiale: Logistica sostenibile			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.1	
Tematica materiale: Gestione degli sprechi alimentari			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5.2	
Tematica materiale: 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	
Tematica materiale: Supporto e coinvolgimento delle comunità locali			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.4	
Tematica materiale: Convenienza e tutela del potere d'acquisto dei consumatori			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 4.5	
Tematica materiale: R&D			
GRI 3: Temi materiali			
3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 3.4	



NEL CUORE DELL'ITALIA

crai.it