

# CRAI: PICCOLI È BELLO MA ADESSO DIVENTIAMO GRANDI

Il piano avviato due anni fa per trasformare l'azienda composta da 1.300 imprenditori sparsi sul territorio in un unico gruppo va avanti  
Tre miliardi di fatturato, che cresce in linea con le aspettative,  
e un investimento importante nelle marche «private»  
che oggi contano 3 mila prodotti e 400 fornitori

**La collaborazione con altre insegne come Despar è strategica, in particolare per la Sardegna e altre regioni chiave**

**I collegamenti di trasporto sono stati ridotti da 240 a soli 38, a fronte di un raddoppio del volume di merce trasportata**

di **ISIDORO TROVATO**

Il domani è sempre l'obiettivo più importante per qualsiasi impresa. Pianificare il futuro significa provare a intercettare il cambiamento per evitare di farsi trovare impreparati e anticipare i tempi equivale ad avere un vantaggio sui competitor. Questo è il ragionamento che ha indotto il gruppo Crai a varare «CraiFutura», il piano avviato a fine 2022 con l'obiettivo di trasformare il gruppo in un'unica grande azienda sta progredendo e inizia a raccogliere i primi risultati. Un piano industriale ambizioso attraverso cui l'impresa evolve da centrale di servizi ad azienda della distribuzione organizzata.

## In evoluzione

«Il progetto — spiega l'amministratore delegato di Crai, Giangiacomo Ibba — sta ridisegnando il futuro di Crai, consolidando la sua evoluzione ad azienda distributiva, con la massima attenzione alla profittabilità dei nostri punti vendita e alla soddisfazione dei clienti. I nostri obiettivi sono ambiziosi, ma il traguardo conseguito già al termine del primo anno rappresenta una prima importante conferma

sulla validità del percorso intrapreso. Per continuare a crescere vogliamo puntare su ciò che ci rende unici: la nostra rete di imprenditori, la loro profonda conoscenza del territorio, della comunità e delle persone che ne fanno parte. I numeri nei primi 8 mesi del 2024 confermano un andamento positivo, con una crescita di fatturato in linea con le aspettative. La collaborazione con altre insegne come Despar rimane un elemento strategico, in particolare in Sardegna e in altre regioni chiave».

Una discontinuità per crescere ancora: da 50 anni infatti il sistema Crai comprende imprese diffuse su tutto il territorio nazionale che, attraverso un sistema di affiliazione composto da imprenditori locali come titolari e proprietari dei negozi, si articola in una rete di punti vendita qualificati e di forte identità. Un assetto che ha portato il gruppo a numeri di tutto rispetto: un fatturato da 3 miliardi nel 2023, 24 mila collaboratori, 1300 imprenditori, 1800 negozi in 1150 comuni italiani. Una capillarità territoriale che diventa un asset per tutto il gruppo. «Non c'è dubbio — concorda l'amministratore delegato — il 30% dei nostri punti vendita sta nei paesi sotto i 3 mi-

la abitanti. Nei piccoli centri di provincia sta il 27% di un mercato italiano che in tutto vale 130 miliardi. Noi vogliamo di ventare i più bravi della grande distribuzione nei piccoli centri italiani. Per farlo offriamo la prossimità e la garanzia di convenienza grazie a prodotti legati al territorio».

## Private label

Una svolta verso la marca privata che però è comune a molte insegne anche come risposta alla crisi dei consumi e al maggior costo delle materie prime. «Nel nostro caso — spiega Ibba — la marca privata si evolve verso una connotazione che ci identifichi e ci distingua: deve essere salubre, buona ma soprattutto lussuosamente popolare. Le nostre cassette di frutta e verdura saranno forse meno belle ma più buo-



ne e con prodotti territoriali a prezzi competitivi. La capillarità ci permette di ridurre i costi della logistica e abbassare il prezzo finale. Attualmente abbiamo 3 mila prodotti di private label e almeno 400 fornitori su scala nazionale a cui si affiancano i produttori locali. Crediamo nell'importanza di una filiera corta e trasparente, che metta al centro la qualità, la freschezza e la provenienza dei prodotti».

Filiera e logistica rientrano in una filosofia sostenibile del gruppo. «La territorialità — ricorda il manager — è un modo per ridurre l'impatto ambientale legato al trasporto delle merci, sostenere l'economia locale significa creare un rapporto di valore con la comunità in cui opera. Grazie alla centralizzazione della distribuzione dei prodotti surgelati a marchio Crai, i collegamenti di trasporto sono stati ridotti da 240 a soli 38, a fronte di un raddoppio del volume di merce trasportata. La razionalizzazione dei flussi, unita all'utilizzo di tecnologie innovative per il monitoraggio dei consumi e la pianificazione dei percorsi, ha permesso di ottenere un significativo risparmio di CO<sub>2</sub>, diminuendo le emissioni generate dalla logistica».

L'immagine di oggi è quella di un'azienda che crede nell'evoluzione di un modello non più legato solo al concetto di centrale operativa, ma proiettato verso una nuova organizzazione. Con quali obiettivi su un arco temporale quinquennale? «La nuova organizzazione — spiega Ibba — ha l'obiettivo di creare valore puntando al raddoppio del giro d'affari in cinque anni: quota 5 miliardi non è una chimera. Ci aiuterà il piano quinquennale CraiFutura che ha, infatti, come priorità il rafforzamento del modello economico e commerciale, con un focus particolare sulla valorizzazione del territorio e del suo posizionamento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DS6901

DS6901



### ● Il gruppo

Crai, è un'insegna della grande distribuzione italiana con oltre 50 anni di storia. Oggi è presente in oltre 1000 comuni con 1.300 imprenditori e una rete di 1.500 punti vendita complessivi, tra supermercati, superette e negozi alimentari. E un fatturato 2023 da 3 miliardi



### Al timone

Giangiacomo Ibba, amministratore delegato del gruppo Crai. Il piano quinquennale del gruppo della Gdo prevede il raddoppio del fatturato fino a toccare quota 5 miliardi. L'importanza della private label