

DOVE LA SPESA È UNA FESTA C'È UNA REALTÀ IN CONTINUA EVOLUZIONE.



Una nuova figura si aggira nel mercato della grande distribuzione. Un direttore affabile e cortese, ma sicuramente di polso, accoglie i clienti Crai in perfetto orario d'apertura. Scivolano le note di "On Broadway", e inizia un rapido viaggio tra gli scaffali e i banchi frigoriferi. Una comunicazione "frizzante", non priva di un certo fascino e di immediata riconoscibilità. È il commercial che da quest'anno porta l'immagine Crai nelle case degli italiani. Un'immagine che del resto corrisponde in maniera esemplare ai contenuti del "prodotto" Crai.

Il successo dell'operazione è un altro tassello che va a inserirsi in una storia quasi da manuale.

Un caso esemplare che dimostra come da un'idea semplice, ma meditata, possa nascere una realtà nuova, oggi in continua espansione.

Il merito dell'iniziativa è certamente frutto di uno staff irripetibile guidato, oggi come ieri, da Mario Zermati, attuale Direttore Generale e Amministratore Delegato del Gruppo. Nel 1973 un gruppo di dettaglianti alimentari operanti in Piemonte, Veneto e Lombardia, coordinati da Zermati, comprende con invidiabile capacità profetica quale sarà il futuro della distribuzione: grandi centrali d'acquisto, grandi gruppi, dimensioni e volumi d'affari sempre più proibitivi per il dettagliante isolato e, appunto, senza adeguate difese e strumenti di rappresentanza. Crai nasce dunque in quegli anni come "strumento di difesa" dalla concorrenza sempre più presente della grande distribuzione. Gli obiettivi sono, da subito, estremamente chiari: dare vita a un nuovo gruppo di natura associativa, forte, articolato e compatto, per migliorare le condizioni d'acquisto. Entrando così in concorrenza diretta con la grande distribuzione.

TUTTI I NUMERI DI UN SUCCESSO

Vista col senno di oggi, l'operazione non assume la statura di un grande investimento di idee e di forze. Ma collocata nel suo giusto spazio temporale, in anni così diversi e lontani, tutto sommato, dai nostri, l'idea Crai riacquista il peso che merita. È una capacità proiettiva che ha pochi eguali nel settore.

CRAI. 7500 supermercati e negozi alimentari.

Da allora sono passati 16 anni e l'idea "forte" è diventata, nel frattempo, un'idea vincente. Tre tappe bastano per illustrarne in maniera significativa il cammino.

1979. La strategia del territorio. Crai allarga la propria base associativa estendendosi al centro-sud. Al punto da modificare la denominazione in "Commissionarie Riunite Alimentaristi Italiani".

1984. Lo status. Crai diventa una vera e propria centrale di servizio ai soci, assumendo tra l'altro la forma giuridica definitiva di Società Cooperativa a responsabilità limitata.

1989. Gli strumenti finanziari. Oggi che l'idea è diventata realtà, nascono nuovi e moderni strumenti di supporto. Tre società interne al Gruppo si assumono il compito di rendere sempre più articolato il panorama dei servizi offerti, portando Crai oltre la barriera degli anni novanta. GestCrai si occupa della formazione, della progettazione di negozi e magazzini. L'avviamento dei nuovi punti di vendita è seguito dalla FinCrai Spa per il settore finanziario. Commerciale International rappresenta l'anima marketing orientata: commercializza i prodotti anche all'esterno del circuito Crai. Oggi Crai è presente su tutto il territorio nazionale con 97 centri di distribuzione.

unità. Un fatturato "sviluppato" dai suddetti Supermercati e Punti Vendita pari a quasi 15.000 miliardi, che pone CRAI ai vertici del variegato mondo della Distribuzione Italiana. Una performance complessiva raggiunta, oltre che con la tenacia delle idee e del lavoro, con una intelligente politica distributiva che ha saputo diversificare l'offerta di prodotti e di servizi. La sintesi espressiva della filosofia Crai si può riassumere in un concetto: Missione Qualità. Qualità dei prodotti, scelti tra le migliori marche, oppure offerti dopo una attenta selezione interna con il marchio garanzia Crai.

CHE LA FESTA COMINCI

Qualità, infine, come qualificazione del rapporto tra il cliente e un personale continuamente aggiornato da corsi di formazione all'avanguardia in Europa. Non si tratta di una fredda decisione di marketing, ma del recupero di valori appartenuti alla grande tradizione del commercio italiano. Rapporti di fiducia, mai spersonalizzati, che Crai, fedele alla propria provenienza, ha deciso di mantenere.

Per questo Crai è fiera di poter dire "dove la spesa è una festa". È la festa di potersi ancora, e di nuovo, chiamare per nome.

"Dove la spesa è una festa", afferma il claim della grande campagna Crai, in onda su tutte le reti televisive nazionali. Ma la campagna pubblicitaria è solo uno degli aspetti della politica di marketing Crai. Il "progetto immagine", per esempio, fornisce agli associati gli elementi fondamentali per identificare il proprio punto vendita. Modelli architettonici e disposizioni diversificate a seconda della tipologia, hanno il compito di rendere omogeneo il grande arcipelago dei supermercati e negozi alimentari.

L'obiettivo primario rimane comunque implicito nella "missione qualità" che Crai si è assunta. Fornire sempre la migliore offerta al cliente, perché questi rimanga soddisfatto. Una offerta fatta anche da convenienza e da grande cortesia: lo scopo è quello di consolidare un legame reciproco di stima e cordialità, di fiducia. Sono obiettivi che hanno trovato nella campagna pubblicitaria una sintesi perfetta. L'intera comunicazione Crai è gestita dalla D.A.D. Diagonale Advertising di Milano. Che, esaminando la case history Crai ha felicemente rinnovato un concetto antico, ma ancora basilare. Dove la spesa è una festa, appunto. E che la festa, allora, cominci pure!



CRAI IN CIFRE

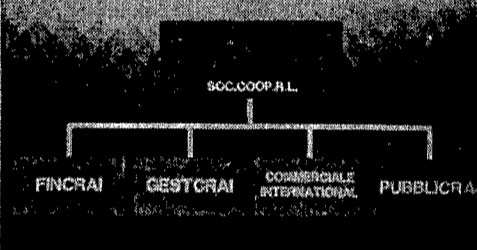
Struttura societaria



La distribuzione (aree Nielsen)

	CEDIS	N.P.	Superette	SMK
Area 1	33	2755	279	302
Area 2	20	1538	227	123
Area 3	20	1031	206	125
Area 4	24	309	190	106
Totale Italia	97	5633	902	656

Le società collegate



La missione CRAI

L'immagine istituzionale concessa da CRAI

NEGOZI DI PROSSIMITÀ	fino a 199 mq
Moderne unità di vendita	da 200 a 399 mq
Moderne unità di vendita	da 400 a 2499 mq
Moderne unità di vendita	da 1500 mq

La "distribuzione" Italiana

	Fatturato '87 (1)	'87/88 (1)	Fatturato '87 (2)
COOP	---	---	5.707
VEGE	3.810	+9	3.810
CRAI	2.320	+13	2.665
BTANDA	2.082	+13	2.027
DESPAR	1.780	N.D.	2.880
CONAD	---	---	2.000
SUN	1.880	N.D.	---
A&O	1.550	N.D.	---
ESSELLANCA	1.516	+10	---

(1) Fonte: Mondo Economico (Dicembre 1988)

(2) Fonte: Espansione (Febbraio 1989)

Fatturato (mld)

