

FORTE ESPANSIONE IN EUROPA ORIENTALE E ALTO LIVELLO DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE IDENTIFICANO IL GRUPPO

# Metro Cash & Carry supporta il dettaglio con energia rinnovabile

Anna Bertolini

**P**er Metro Italia Cash & Carry il 2007 è stato un anno di transizione al termine del quale ha avuto inizio una fase di riorganizzazione con l'obiettivo di rinnovare il board aziendale. Con queste basi la società ha puntato nel 2008 al rilancio e al consolidamento sui target professionali propri del cash and carry. Nel nostro paese è presente sul territorio nazionale con 48 magazzini in 16 regioni per una superficie di vendita complessiva di 315.000 mq. Annovera oltre 1,2 milioni di clienti attivi tra piccoli e medi commercianti al dettaglio, imprese di servizi, operatori della filiera horeca, professionisti, artigiani e può contare sull'esperienza di 5.000 collaboratori. In materia assortimentale, vanta un portafoglio ampio e profondo composto da 30.000 prodotti di cui 11.000 referenze appartengono al settore food, tra prodotti secchi (8.000 referenze) e freschi (3.000 prodotti), e 19.000 referenze distribuite nei reparti non alimentari. Presente in Italia dal

1972, quando a Cinisello Balsamo (Mi) apre il primo punto di vendita self-service all'ingrosso, Metro Italia Cash & Carry rientra in Metro Cash & Carry, divisione di Metro Group, che attualmente è presente in 29 paesi con più di 600 magazzini self-service di vendita all'ingrosso. Con oltre 20 milioni di clienti professionali censiti, Metro Cash & Carry ha raggiunto nel 2007 un fatturato di 31,7 miliardi di euro registrando una crescita del 6% sull'anno precedente. Fattore di questo sviluppo l'apporto proveniente dal business internazionale che ha contribuito alle vendite della società per l'82%. Il 2007 ha visto impegnata, infatti, Metro Cash & Carry in una strategia di espansione cosmopolita mirata ai mercati emergenti dei paesi dell'Europa orientale e dell'Asia. La crescita all'estero ha portato a un incremento del numero dei dipendenti (+6,3%) che a oggi sono oltre 100.000. Guardando sempre all'espansione internazionale, Metro Cash & Carry ha annunciato il suo ingresso commerciale in Egitto prevedendo di aprire nel medio periodo

## Tipologie di pdv Metro Cash & Carry

<b>Magazzino classico</b>	10.000-12.000 mq; food e non-food con galleria
<b>Magazzino junior</b>	6.400-9.300 mq; food e non-food
<b>Magazzino eco</b>	3.100-3.900 mq; food e una piccola parte di non-food professionale

fino a 10 magazzini e portando così a 30 i paesi in cui è presente la sua rete di punti di vendita all'ingrosso. L'inaugurazione del primo magazzino è preventivata per la fine del 2009, mentre, a lungo termine, Metro stima di raggiungere le 20 unità distributive. Con un investimento medio di circa 15 milioni di euro a magazzino, ogni punto di vendita dovrebbe svilupparsi su una superficie di circa 7.000 mq con un assortimento di 20.000 prodotti food e non-food provenienti al 90% da produttori e fornitori locali. In questo modo la società prospetta benefici sia per la propria organizzazione sia per quella locale in quanto l'approvvigionamento in loco dovrebbe stimolare la crescita economica interna al paese.

## LA FILIERA

Fiore all'occhiello di Metro sono i controlli sull'origine dei prodotti che compongono l'assortimento. L'omogeneità degli standard qualitativi e il loro perdurare nel tempo sono garantiti dalla ricerca dei produttori più opportuni, dal controllo dei sistemi di coltivazione e di allevamento e dalla cura nei processi logistici a valle della produzione (soprattutto nella catena del freddo). A conferma della cura riposta su questi temi, Metro promuove per la clientela (alimentaristi e ristoratori) una serie di corsi di formazione e aggiornamento professionale che rientrano in un ruolo di responsabilità sociale che da tempo la società veste allo scopo di una corretta cultura dell'alimentazione. Ai fini del sistema di qualità, un laboratorio di analisi sensoriale completa la ricerca delle migliori caratteristiche organolettiche, grazie all'apporto di clienti e giudici esperti, con l'obiettivo di selezionare i prodotti che più si adattano alle richieste



## Rete per canale

- 48 pdv cash and carry (Italia)
- 600 pdv cash and carry (mondo)

## Il management di Metro Italia

**Direttore generale:** Dominique Minnaert  
**Responsabile Sistema Qualità:** Claudio Truzzi  
**Customer Management Director:** Davide Cozzarolo

di una clientela professionale. Metro ha avviato, inoltre, la Certificazione di servizio rilasciata dall'organismo internazionale Sgs Ics di Ginevra sia per i punti di vendita (ambiente e servizio di vendita) sia per i sistemi di controllo dei prodotti Selezione Metro, Qualità Metro e marchi propri Metro. Sempre in ambito di garanzie, Metro Italia Cash & Carry ha firmato nell'ottobre 2008 un protocollo d'intesa con Aia (Associazione italiana allevatori) per identificare con il marchio "ItaliAlleva" tutti i prodotti di origine animale venduti nei magazzini Metro. I prodotti dovranno sottostare ai disciplinari di produzione fissati da Aia per offrire garanzie di tracciabilità, sicurezza alimentare e benessere animale. Con questo accordo Metro persegue l'obiettivo di creare una cultura della qualità, del rispetto delle tradizioni e della valorizzazione dei localismi oltre a voler contribuire alla promozione del prodotto italiano. L'adozione del marchio "ItaliAlleva" nei 600 punti di vendita Metro presenti in 29 paesi fungerà, infatti, da cassa di risonanza per la promozione del made in Italy nel mondo oltre a rappresentare un supporto logistico per la distribuzione delle carni nostrane.

#### LA SOSTENIBILITÀ

La carne non è l'unico mercato dove Metro Italia Cash & Carry ripone il suo impegno. Una nota va anche alla filiera ittica che da quest'anno diventa ecosostenibile. Ogni anno Metro commercializza in Italia oltre 10.000 tonnellate di prodotti ittici freschi e oltre 4.000 tonnellate di pesce surgelato. Queste quantità godono di certificazioni nonché di controlli sulla filiera, di garanzie in ogni passaggio della catena del freddo fino al punto di vendita nonché di un corretto trasporto e stoccaggio della merce. A questi passaggi Metro, da quest'anno, è anche in grado di affiancare il monitoraggio di tutti i parametri nutrizionali oltre a prediligere quei produttori che

riducono al minimo l'impatto ambientale delle coltivazioni e che consumano meno energia, per quanto possibile proveniente da fonti rinnovabili. Ma l'attenzione riposta nelle fonti rinnovabili non si ferma qui. Metro Italia Cash & Carry ha firmato nell'aprile 2008 un accordo con Edison che assicura ai propri clienti la possibilità di acquistare energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili a condizioni vantaggiose. L'offerta, chiamata Eco3 Business, permette ai clienti che aderiranno, oltre che di usufruire di una soluzione contrattuale che blocca il prezzo per tre anni, di qualificarsi con il marchio EcoDoc certificando il loro comportamento consapevole e responsabile nei confronti dell'ambiente. La previsione è di attivare fra i 3.000 e i 5.000 contratti nel primo anno di convenzione.

#### L'AMBIENTE

Tra le priorità dell'azienda in materia di responsabilità sociale spicca la dedizione all'ambiente. Da sempre vigile sulla questione imballaggi, Metro dedica, infatti, la massima attenzione ai packaging dei marchi Selezione Metro e Qualità Metro chiedendo ai fornitori di essere certificati secondo le procedure del British Retail Consortium e dell'Institute of Packaging.

Ogni imballaggio viene testato prima di essere adottato. Anche sul piano dei materiali e su quello degli ingombri la società sta introducendo, grazie alla partnership con Cryovac, nuove soluzioni dal taglio ecocompatibile. Sono state incrementate le confezioni apri e chiudi al fine di evitare il rimbalzo del prodotto una volta aperto. Inoltre sono state introdotte nei magazzini, ai fini della raccolta differenziata, tecnologie innovative per compattare gli imballi e diversificarli.

Un altro contributo per salvaguardare l'ambiente proviene dall'installazione, avvenuta nel maggio 2007, di un sistema di climatizzazione con pannelli solari sul tetto del magazzino Metro di



### Strategie di Metro Cash & Carry

**Focus sulla cultura alimentare.** La società punta sul tema della qualità alimentare e dell'eccellenza del gusto affiancandosi a professionisti della ristorazione con l'intento di riscoprire la storia culinaria del nostro paese. Seleziona, inoltre, ogni anno un novero di produttori locali di nicchia per introdurli con le loro referenze nei propri magazzini. La focalizzazione sulla qualità alimentare perseguita da anni si manifesta anche nella partecipazione a eventi quali il Festival del vino di qualità, la rassegna Golosaria o la sponsorizzazione del Festival dell'alimentazione in vista di Expo 2015.

**Consulenza per i piccoli commercianti.** Non venendo meno alla propria mission (fornire prodotti di qualità e soluzioni commerciali a prezzi sempre convenienti), Metro Cash & Carry ha creato il progetto Commercio Indipendente connotandosi a modo di consulente per i piccoli commercianti. L'iniziativa si pone l'obiettivo di consigliare i clienti sulla soluzione commerciale e strutturale più idonea per i loro negozi.

**Azioni sostenibili.** Qualità e sicurezza sono due valori importanti che Metro persegue in ogni sua attività. Per questo si impegna, oltre che nella qualità dei prodotti e nell'efficienza dei servizi, anche nella sostenibilità delle sue azioni. La dedizione all'ambiente con l'uso di energia rinnovabile e packaging meno inquinanti è solo uno dei temi che stanno più a cuore alla società.

Roma Aurelia. Con una superficie di 3.000 mq di pannelli posizionati su uno spazio di 10.000 mq, l'impianto produrrà energia solare utilizzata per riscaldare in inverno e refrigerare in estate con un risparmio del 12% sui consumi energetici del magazzino romano e una riduzione di 200 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>.

Metro non è nuova ad azioni di questo tipo. In un magazzino di Francoforte ha attivato una cogenerazione che riscalda gli am-

bienti e produce energia elettrica per autoconsumo. Ad Aalborg, Danimarca, Metro sta testando un sistema refrigerante dove i cibi freschi sono presentati in espositori chiusi evitando la dispersione di aria fredda e un maggiore consumo di energia. La società sta perseguendo, inoltre, anche l'ottimizzazione delle performance tecnologiche dei magazzini al fine di ridurre gli sprechi di energia con il progetto Energy Saving Today. ■