

METRO EXHIBITION

Grande successo ha riscosso la prima edizione di "METRO Exhibition", il mega evento organizzato dal colosso mondiale della distribuzione nell'ambito di Host, la più grande e qualificata fiera dedicata al mondo dell'hotellerie, svoltasi dal 21 al 25 ottobre 2005 nei nuovi padiglioni della Fiera di Rho-Però. Più di 65.000 visitatori hanno affollato la manifestazione: un riscontro davvero notevole. D'altronde, quello allestito all'interno del Padiglione 9 - interamente utilizzato per l'occasione

METRO

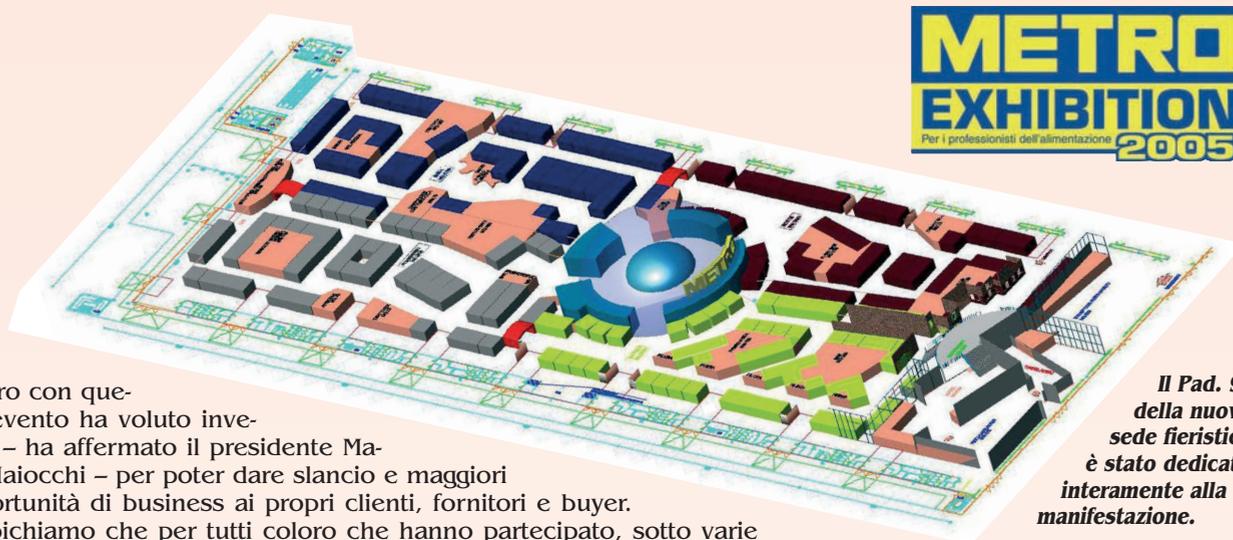
Un grande successo per l'evento di comunicazione realizzato a Host

- è stato il più importante e grandioso evento di comunicazione mai organizzato in trent'anni di presenza di Metro in Italia. Infatti, Metro vi ha realizzato una vera e propria "città dei profes-

sionisti", riproducendo la struttura di un centro urbano vero e proprio, sviluppato su una superficie di 15.000 mq e suddiviso in aree ciascuna dedicata ad attività e iniziative particolari. L'o-

biiettivo dell'evento era quello di "rafforzare - ha affermato Mario Maiocchi, presidente di Metro Italia - la brand image e il posizionamento strategico di Metro, quale partner ideale dei professionisti della ristorazione". Insomma, per il retailer si è trattato di concretizzare un sogno, una vera e propria sfida che era sul tavolo del management da qualche tempo e per la quale il recente varo della sede fieristica di Rho-Però e la fiera Host rappresentavano un'occasione ideale. Suoi destinatari sono stati due gradi mondi:

Una kermesse per illustrare il "mondo Metro"



Il Pad. 9 della nuova sede fieristica è stato dedicato interamente alla manifestazione.

"Metro con questo evento ha voluto investire - ha affermato il presidente Mario Maiocchi - per poter dare slancio e maggiori opportunità di business ai propri clienti, fornitori e buyer.

Auspichiamo che per tutti coloro che hanno partecipato, sotto varie forme, si sia acquisita una maggiore consapevolezza nel fornirsi e nel collaborare con un grande marchio, quale è Metro e una maggior stima nella gestione della propria attività". In effetti, l'obiettivo di fondo, ribadito da Leopoldo Camajoni, direttore acquisti non-food di Metro Italia e responsabile dell'intero progetto, era che "i nostri clienti potessero trovare in questa occasione, oltre alla formazione e all'aggiornamento, spunti concreti per migliorare la propria attività".

Le soluzioni Metro

Le soluzioni Metro sono state così suddivise:

- **Food e Non-Food:** la vasta offerta di merci alimentari e non;
- **Servizi:** tutti i servizi studiati ad hoc per i clienti, ovvero le varie tipologie di carte o le facilitazioni offerte alla clientela professionale;
- **Mestieri:** le idee più innovative e le soluzioni per migliorare l'ambientazione dei locali destinati alla ristorazione.

Gli ambienti

La piazza centrale della manifestazione, il Bar Columbus, ha ospitato eventi e spettacoli. Intorno a essa si sviluppavano le soluzioni Metro e le proposte dei migliori fornitori Metro. In particolare, Chef di fama internazionale si sono alternati negli spazi Ristorante Casa Italia, Pizzeria, Trattoria e Metro Qualità Total Solutions. Gli spazi La Cantina e Wine Bar hanno ospitato l'alternarsi delle degustazioni di vini provenienti da tutto il mondo. Lo spazio Mercati Generali ha illustrato i processi di controllo della qualità sulla filiera del fresco e del freschissimo, comprendendo i banchi di carne, pesce e ortofrutta.

METRO

Metro Italia Cash and Carry spa
20097 San Donato Milanese (Mi)
Via XXV Aprile, 25
Tel. 02.51711 - Fax 02.51712563

Metro Italia è oggi presente sul territorio nazionale con 46 magazzini (in 3 distinte tipologie: Classico, Junior, Eco) in 16 regioni, vanta oltre 1.200.000 clienti professionali attivi, 30.000 prodotti in assortimento così suddivisi: 11.000 referenze per il settore alimentare (food) di cui 8.000 di prodotti secchi e 3.000 di prodotti freschi, e 19.000 referenze nel settore non alimentare (non-food), un fatturato di 2.200 milioni di euro nel 2004 e 4.700 collaboratori. Metro Cash and Carry, leader nel mercato internazionale della vendita self-service all'ingrosso, operante in 28 Paesi con oltre 500 magazzini cash and carry e 83.000 collaboratori, ha raggiunto un fatturato di 26.400 milioni di euro.

quello dell'horeca e quello dei piccoli dettaglianti. Durante questa manifestazione i professionisti di questi due comparti hanno potuto conoscere a fondo il mondo Metro, con i suoi prodotti, la sua organizzazione produttiva nella filiera alimentare, la sua organizzazione interna, le soluzioni professionali per supportare la loro attività.

Un sostegno allo sviluppo

"Vogliamo sostenere - ha proseguito Mario Maiocchi - la crescita di

tutti coloro che nel mondo dell'horeca, cercano ogni giorno di proporre soluzioni stimolanti per i propri clienti, per vincere l'offerta indifferenziata e monotona che non crea valore, in un momento non particolarmente florido per i consumi. Oltre al mondo dell'horeca, da grossisti cerchiamo di sostenere con il nostro assortimento e il nostro know-how i piccoli dettaglianti, certi del fatto che sia fondamentale che i negozi di prossimità rimangano sul mercato per preservare il tessuto sociale esistente".

Una grande opportunità per i clienti...

Destinatari dell'iniziativa sono stati due gradi mondi: quello dell'horeca e quello dei piccoli dettaglianti.

Durante questa manifestazione hanno potuto:

- conoscere a fondo il "mondo Metro", con i suoi prodotti, la sua organizzazione produttiva nella filiera alimentare, la sua organizzazione interna, le soluzioni professionali per supportare la loro attività.
- dialogare direttamente con i grandi e piccoli produttori del food e del non-food
- avere un confronto con i clienti per scambiarsi pareri, ricette, soluzioni, esperienze e ancor meglio comprendere i loro bisogni.

... per i fornitori...

In questi 5 giorni i fornitori hanno potuto:

- conoscere a fondo il "mondo Metro" e la sua organizzazione in toto, con un accenno particolare ai sistemi di garanzia della qualità e di controllo sulla filiera. A questo proposito in ottobre sono stati chiamati a raccolta diversi attori del mondo della produzione, degli esercenti e delle istituzioni, tra cui Edy Sommariva, presidente FIPE, Adriana Poli Bortone, già ministro per l'Agricoltura, Davide Boni, Assessore al Territorio della Regione Lombardia
- presentare e far degustare i loro prodotti, direttamente ai loro clienti finali e agli opinion leaders presenti
- diffondere la conoscenza del loro marchio ai buyer internazionali.

Grande importanza ha avuto questa opportunità soprattutto per i piccoli produttori di prodotti locali e di prodotti tipici italiani, che hanno potuto sviluppare occasioni di business verso i 30 Paesi esteri in cui Metro è presente dialogando con i buyers Metro di Paesi esteri.

... e per i collaboratori

I collaboratori Metro, 600 coinvolti, hanno potuto confrontarsi tra loro e con clienti e fornitori, conoscere meglio le specificità dei prodotti, oltre a rinforzare la coscienza e l'orgoglio di appartenenza al terzo gruppo al mondo per fatturato nel panorama della grande distribuzione mondiale.



METRO Exhibition in cifre

Ecco, in sintesi, alcuni numeri significativi dell'evento:

- Più di 65.000 visitatori in 5 giorni
- 600 collaboratori coinvolti
- 302 fornitori con stand o postazioni
- 325 attività/eventi, 65 al giorno, ovvero più di 7 all'ora di cui 265 promossi direttamente da Metro
- 35 eventi bar
- 32 eventi ristorazione
- 38 eventi wine bar
- 20 eventi retail
- 45 eventi pizzeria
- 45 eventi trattoria realizzati in collaborazione con clienti Metro provenienti dalle diverse regioni d'Italia
- 50 tra conferenze, seminari ed eventi tematici