

Metro Cash & Carry ha presentato lo scorso novembre la sua nuova strategia riguardante i propri marchi. Si tratta di sei marchi esclusivi, dedicati alle esigenze dei clienti professionali. I punti di forza sono: assortimento mirato, massima attenzione al cliente e prezzi competitivi. Il nuovo portafoglio dei prodotti a marchio sarà introdotto gradualmente nei trenta Paesi in cui è presente l'azienda, leader a livello internazionale nella vendita all'ingrosso.

«Con la nostra nuova strategia – ha dichiarato Frans W. H. Muller, Ceo di Metro Cash & Carry International e membro del Comitato Direttivo di Metro group – ci concentriamo ancora di più sulle esigenze dei nostri clienti di riferimento, quali hotel e ristoranti, commercianti e uffici. Il nostro know-how e la conoscenza del business dei clienti ci hanno consentito di mettere a punto una gamma di prodotti su misura, caratterizzata da alta qualità ed estrema facilità d'uso. Grazie a prezzi estremamente competitivi, il nostro assortimento di prodotti a marchio contribuirà a dare nuovo impulso alle attività dei nostri clienti».

I sei marchi esclusivi (cui dedichiamo i box di queste pagine) assicurano una struttura chiara e un'individuazione immediata da parte delle rispettive categorie di riferimento. Questi marchi sono stati sviluppati in stretta collaborazione con i clienti, che hanno indicato le proprie esigenze specifiche in termini di qualità, performance, packaging e prezzo. Inoltre, Metro conduce analisi di mercato e test accurati presso laboratori interni ed esterni all'azienda. Il processo di definizione della strategia ha così tenuto conto di tutti questi importanti elementi.

Qualità, innovazione e prezzi competitivi

Come detto, il nuovo assortimento unisce innovazione,

METRO CASH & CARRY

Una nuova strategia nelle private label per soddisfare le esigenze dei clienti professionali

eccellenti performance e prezzi competitivi. In particolare, il prezzo di vendita sarà in media inferiore del 10-20% rispetto ad analoghi prodotti di marca, offrendo però una qualità conforme ai migliori standard di mercato, garantita da severe procedure e da un rigoroso sistema di controllo. «Questo nuovo approccio – ha affermato Thomas Rudelt, Head of Corporate Own Brand Management di Metro – ci per-

Aro, sempre un buon affare

Aro è il marchio che identifica un'ampia gamma di prodotti food e non food – 700 articoli entro il 2012 – venduti al prezzo di ingresso del mercato (al di sotto del prezzo di riferimento della concorrenza), pur mantenendo qualità e affidabilità.



Pasta, scatolame, burro, latte, carta da cucina, prodotti per la pulizia sono soltanto alcuni esempi delle svariate categorie merceologiche coperte da questo brand.

Il target di Aro è rappresentato da hotel, ristoranti, catering, commercianti, servizi, aziende e uffici.

Fine Food: ottimo rapporto qualità/prezzo

Fine Food rappresenta un assortimento di prodotti ad alto contenuto qualitativo, destinati ad alimentaristi, negozi di prossimità, chioschi e stazioni di servizio. Anche in questo caso l'obiettivo è raggiungere entro il 2012 le 700 referenze tra i prodotti alimentari e



quelli per la pulizia e l'igiene personale. I vantaggi per il cliente sono innanzitutto il prezzo di acquisto conveniente (10-20% in meno rispetto ai prodotti di marca), una qualità paragonabile a quella dei prodotti di marca e le piccole confezioni dal design accattivante.

Horeca Select, la linea prof per la cucina

Horeca Select è la risposta ideale per la clientela horeca alla ricerca di prodotti selezionati food e non food, perfetti per soddisfare le esigenze dei cuochi professionisti. Si tratta di un assortimento – unico nel canale ingrosso a livello internazionale – destinato a raggiungere le 1.500 referenze, tra le quali spiccano spezie, olio d'oliva, pasta, elettrodomestici da cucina, contenitori per alimenti, tegami e pentole, utensili da cucina.



mette di offrire un reale valore aggiunto ai clienti professionali: un assoluto vantaggio, in un momento di crisi economica. Siamo quindi convinti che i nostri marchi esclusivi saranno molto bene accolti". L'obiettivo di Metro è incrementare le vendite dei marchi propri sui mercati internazionali, portandole dall'attuale 10% a circa il 20% entro il 2012. Sulla base dei dati 2008, tale aumento corri-

La società lancia un portafoglio mirato di sei private label esclusive: Aro, Fine Food, Horeca Select, H-Line, Rioba e Sigma. L'obiettivo di questa nuova strategia, implementata a livello mondiale, è quello di concentrarsi ancora di più sulle esigenze specifiche dei propri target di riferimento: horeca, commercianti e uffici.

sponderebbe a un apporto di fatturato pari a sei miliardi di euro. Il portafoglio prodotti è in fase di implementazione in tutti i trenta Paesi in cui Metro è presente.

Più orientati al cliente

Il nuovo approccio ai marchi propri è un fondamentale pilastro della strategia di Metro Cash & Carry. Per assicurare la crescita futura, l'azienda tende a orientarsi sempre più verso le esigenze del cliente. L'intero modello di business viene adattato quindi alle necessità dei gruppi di clienti di riferimento.

Oltre ad azioni di rafforzamento dei marchi propri, sono previsti: il remodeling dei formati dei punti di vendita, il lancio di un servizio di consegne, una miglior gestione dei gruppi di categorie clienti, prezzi altamente competitivi e logiche di acquisto più improntate alle esigenze dei clienti. L'insieme di queste misure permetterà a Metro di rafforzare la propria posizione di leader nel mercato all'ingrosso.

Oggi Metro è presente in trenta Paesi, con più di 650 magazzini self-service all'ingrosso. Con oltre 100.000 dipendenti in tutto il mondo, l'azienda ha raggiunto nel 2008 un fatturato di 33,1 miliardi di euro. Metro Cash & Carry è una divisione di Metro group, uno dei maggiori e più importanti gruppi distributivi internazionali, il cui fatturato nel 2008 è stato di 68 miliardi di euro. Il gruppo occupa circa 300.000 collaboratori ed è presente con oltre 2.100 pdv in 33 Paesi.

H-Line: sentirsi come a casa

Un assortimento di prodotti non alimentari (circa 350 entro il 2012) per la detergenza e l'igiene personale, che offre soluzioni globali per la clientela professionale: tutto questo è H-Line. Il contenuto di qualità e le performance della gamma H-Line offrono una vali-



da alternativa al franchising. Il target è rappresentato da hotel di piccole e medie dimensioni, ristoranti, catering e ristorazione collettiva. Il pack "neutrale" e l'immagine fresca del branding permettono ai clienti di usare i prodotti come marchio della casa. I prodotti pre-porzionati facilitano il calcolo per stanza/cliente.

Rioba, il mix prof per bar, locali e hotel

Rioba rappresenta un portafoglio esclusivo di "soluzioni complete" di prodotti incentrati sul caffè e sui cocktail per bar, comunità, hotel, società di servizi e uffici. Ne fanno parte circa 150 referenze dal design elegante, quali caffè, the, snack al cioccolato, sci-



ropi per cocktail, tazzine, tovaglioli, biscotti, spalmabili. Rioba è una soluzione completa per gli operatori professionali, che non impone alcun obbligo contrattuale. La consulenza professionale garantita è un altro plus di questa proposta.

Sigma: tutto l'occorrente per l'ufficio

Sigma si configura come una soluzione esclusiva per le necessità primarie dell'ufficio, atta a soddisfare ogni esigenza della clientela professionale. Sigma, che raggiungerà i 600 articoli entro il 2012, si rivolge a tutte le tipologie di clienti, supportandoli nell'organizzazione e nell'ottimizzazione del proprio business. Nell'ampia gamma Sigma, troviamo carta per fotocopiatrici, materiali di consumo per la stampa, mobili per ufficio, sup-



porti di archiviazione dati e forniture tecniche per ufficio.



Metro Italia Cash and Carry spa
Via XXV aprile, 23
Tel. 02.51721
20097 San Donato Milanese (Mi)
www.metro.it