

Si è rivelato un grande successo, sotto tutti i punti di vista, la seconda edizione di Metro Exhibition, svoltasi dal 19 al 23 ottobre scorsi alla Fiera di Rho-Però nell'ambito di Host 2007, il Salone internazionale dell'ospitalità professionale. Basti pensare alle cifre con le quali ha chiuso la manifestazione: è stato raggiunto il traguardo delle 80.000 presenze, con un incremento del 25% rispetto alla prima edizione, svoltasi nel 2005. "Abbiamo centrato tutti gli obiettivi - ha commentato Mario Maiocchi,

METRO

Metro Exhibition 2007: un successo che premia la professionalità e l'impegno per il mondo horeca e retail

presidente di Metro Italia - e siamo convinti che questa formula fatta di esposizione classica, convegnistica, educational per professionisti funzio-

ni. Sappiamo che altre Metro nel mondo vorrebbero replicarla e ne siamo orgogliosi". In effetti, in occasione del suo 35° anniversario, Me-

tro Italia ha fatto le cose in grande, allestendo per la seconda volta quello che si può a buon diritto definire come il più grande evento internazionale interamente dedicato al mondo dell'horeca e del retail. "Amiamo definirci - ha affermato Maiocchi durante il convegno di apertura - un'azienda glocal: presenti in 30 Paesi (erano 9 solo dieci anni fa), siamo l'azienda del retail più internazionalizzata al mondo, ma manteniamo una connotazione locale. Metro Italia vanta 30.000 prodotti in assortimento e un forte orienta-

Expo 2015, un'opportunità da sfruttare

La seconda edizione di Metro Exhibition si è aperta con un evento dedicato alle opportunità rappresentate da Expo 2015 non solo per Milano, ma per l'intera filiera agroindustriale e distributiva italiana. Il presidente di Metro Italia, Mario Maiocchi, ha confermato la decisione di Metro di mettersi a disposizione di questo grande progetto, "straordinaria occasione di rilancio del ruolo internazionale di Milano e messa in rete concreta delle energie migliori del pubblico e del privato. Al convegno, intitolato "Le istituzioni, Metro e l'industria agroalimentare insieme per la crescita del sistema Paese", è intervenuto il vicesindaco di Milano, on. Riccardo De Corato, che ha affermato che "Metro è un grande gruppo in continua crescita e può rappresentare un partner autorevole ed efficace per questo progetto".

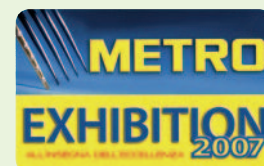
Al di là di Expo 2015, il convegno proponeva un tema cruciale: come garantire la leadership mondiale che i prodotti italiani si sono conquistati in termini di qualità, affidabilità, genuinità, in una fase di generale crisi dei consumi. La discussione è partita da una ricerca presentata da Marco Costaguta, partner di Bain & Co, nella quale è stato delineato lo scenario globale della produzione, distribuzione e consumi food. Secondo Costaguta il punto-chiave per le aziende italiane e per le istituzioni è progettare sul lungo termine: in questo senso, Expo 2015 rappresenta un'ottima opportunità.

Naturalmente, in questa sfida sono cruciali sia il rapporto tra industria e distribuzione

(qui il ruolo di un global player come Metro è cruciale), sia le relazioni tra l'intera filiera e le istituzioni pubbliche, che dovranno mettere in campo risorse e idee per rilanciare i consumi, mantenere

l'attenzione dei media mondiali sul "sistema Paese" e sull'eccellenza dei suoi prodotti agroalimentari, aprire nuovi mercati e consolidare quelli tradizionali. Ecco perché la candidatura di Milano a ospitare Expo 2015 assume un significato così importante.

I risultati della ricerca sono stati dibattuti, oltre che dal presidente di Metro Italia, Mario Maiocchi, da alcuni tra i principali esponenti dell'industria agroalimentare italiana: Gianni Zonin, Alberto Bauli, Alessandro Rosi (a.d. Parmacotto) e Stefano Agostini (a.d. San Pelleggrino), che hanno partecipato a una tavola rotonda coordinata da Cristina Alfieri, direttore editoriale di Gruppo Food.



I consumi Away from home

Tra gli appuntamenti rivolti agli operatori dei pubblici esercizi, sabato 20 ottobre si è tenuto un convegno intitolato: "I consumi alimentari away from home: trend europei e possibili sviluppi". L'incontro ha preso spunto da una ricerca Trade Lab realizzata e illustrata dal prof. Luca Pellegrini, docente di marketing allo Iulm di Milano, sull'evoluzione dei consumi alimentari nei cinque principali Paesi europei (Italia, Francia, Inghilterra, Germania e Spagna), con particolare riferimento a quelli "fuori casa".

A commentare i risultati della ricerca sono stati Mario Maiocchi e Filippo Fabbri (direttore acquisti food) per Metro Italia - che hanno illustrato come Metro sta adeguando il proprio portafoglio referenze per consentire alla ristorazione di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori - e Stefano Berni, direttore generale del Consorzio Grana Padano.



METRO

Italia Cash and Carry

mento al servizio. Per questo, almeno una volta ogni due anni abbiamo il bisogno di riunire i nostri stakeholders – i nostri clienti e fornitori, i nostri collaboratori e naturalmente le istituzioni – per studiare e discutere in quali ambiti comuni di sviluppo possiamo operare". Nel 2005, i visitatori erano stati 65.000, 302 i fornitori presenti, più di 400 i buyer Metro da tutto il mondo, 325 gli eventi professionali. Cifre superate quest'anno, per un evento che ha mobilitato circa 700 persone per tre mesi,

Metro Italia Cash and Carry spa
Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (Mi)
Tel 02.5171.1 – Fax 02.51712563

Metro Cash and Carry è una divisione di Metro Group, gruppo tedesco leader mondiale della distribuzione, con ricavi pari a circa 60 miliardi di euro nel 2006. Metro Italia è oggi presente sul territorio nazionale con 48 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, un giro d'affari di oltre 2.200 milioni di euro nel 2006 e più di 4.800 collaboratori.

riunendo in una superficie di 20.000 mq oltre 300 stand all'insegna dell'eccellenza nel food e nelle attrezzature professionali. Ancora una volta, Metro

Exhibition ha fatto centro per la sua capacità di esprimere e rappresentare novità, tendenze, stimoli, nuovi bisogni di un grande comparto in costante evo-

luzione. Basti pensare al calendario ricchissimo di stage, tavole rotonde, degustazioni, momenti di veri spettacoli, che ha caratterizzato anche l'edizione 2007. Realizzando questa "Città dei Professionisti", Metro Italia ha ancora una volta inteso sottolineare la sua strategia basata sull'eccellenza, un concetto fondamentale che attraversa trasversalmente tutta l'attività della società, declinandosi nel rapporto con il cliente, nelle soluzioni professionali, nell'analisi del mercato e nel business to business.

Stili di vita e food trends

Domenica 21, in collaborazione con Tip Italy, il convegno "Food trends 2007: analisi qualitativa e casi di successo" ha analizzato le tendenze dei consumi alimentari, che hanno subito nell'ultimo quinquennio una forte e rapida evoluzione. Con il cambiamento degli stili di vita e delle abitudini alimentari, sono andate mutando anche la tipologia e le caratteristiche dei locali e si sono affermate nuove tendenze nell'equipment, nell'arredamento, nel layout, nella comunicazione e nel marketing. Ne hanno discusso lo chef Davide Oldani, il direttore commerciale Pinti Inox, Mauro Romani e il presidente Balocco, Alberto Balocco.

La sfida delle pari opportunità

Lunedì 22 ottobre è stata la volta di un incontro sul tema delle pari opportunità in azienda: "Una sfida da vincere". Nelle aziende va affermandosi una cultura dell'accoglienza e della solidarietà. Metro è da sempre un'azienda amica della famiglia, della maternità e della paternità: lo dimostra il progetto finanziato dalla legge 53/2000 in corso di attuazione nei magazzini di Roma. Delle politiche sociali e aziendali a favore della maternità hanno parlato il sottosegretario al lavoro Rosa Rinaldi, la prof.ssa Luisa Rosati dell'Università di Pavia e Giuseppe Truglia, direttore risorse umane Metro.

125

Il consumatore e l'alimentazione

Sempre domenica, è stato presentato il volume *Alimenti e nutrimenti strategici: una guida per il consumatore*, scritto da Massimo Cocchi e Marco Tassinari di Arna, Associazione dei nutrizionisti italiani che svolgeva il suo congresso nazionale in contemporanea presso Fiera Milano, con il contributo di Claudio Truzzi di Metro. Il libro analizza i nuovi stili di consumo alimentare, i sistemi di conservazione e cottura dei cibi, il ruolo della filiera e della logistica, con la descrizione e la valutazione nutrizionale di centinaia di prodotti alimentari.

Il ristorante si rinnova

Trade Lab ha analizzato per Metro anche il segmento dei ristoranti in Italia, individuando sei cluster di locali. Se ne è parlato nel convegno intitolato: "Il ristorante italiano: una tradizione che si rinnova". La ricerca ha profilato il cliente e la sua evoluzione, descritto il processo di destrutturazione del menu, l'influenza dei nuovi trend dell'eating out. Metro ha indicato le politiche di approvvigionamento più adeguate. Ai lavori hanno partecipato Massimo Benetello (Zonin) e Mauro Guarnaccia (Riso Gallo).

Il canale bar si rinnova

Altro appuntamento domenicale è stato quello riservato al convegno "Il bar: un canale che si rinnova per i consumi alimentari fuori casa". Una ricerca di Trade Lab ha analizzato il canale bar in Italia dal punto di vista dimensionale e qualitativo, individuando cinque tipologie diverse di locali. Metro ha illustrato, dal lato dell'offerta, le più moderne politiche di approvvigionamento e il ruolo dei fornitori e della logistica nell'organizzazione aziendale. Stefano Ballabeni (Grandi Salumifici Italiani), Gabriele Comoletti (Perfetti Van Melle), Michele Geminiani (Nestlé-Gelati) e Lascatti (Bar Columbus) hanno animato la tavola rotonda.

Il ruolo del negozio di vicinato

"Il negozio di vicinato: un insostituibile presidio sociale ed economico": questo il titolo del convegno di chiusura, svoltosi martedì 23 ottobre. Da due anni Metro ha avviato un'iniziativa a sostegno dei negozi di vicinato, denominata "Commercio Indipendente", con l'obiettivo di favorire il rilancio e il rinnovamento dei piccoli operatori commerciali. Mario Maiocchi e Davide Cozzarolo, direttore progetti strategici di Metro, hanno illustrato l'iniziativa a un pubblico attento. La tavola rotonda, moderata dal vicedirettore del *Sole 24 Ore*, Gianfranco Fabi, si è avvalsa del contributo di Tiziana Maiolo (assessore al commercio comune di Milano), Gaetano Rizzo (assessore al commercio comune di Roma), Guido Veronese (Bolton Alimentare).