METRO Italia al fianco di ADM chiede l’apertura temporanea al consumatore finale

metro-logo-9c100f49

METRO Italia si schiera al fianco di ADM (Associazione Distribuzione Moderna) per chiedere la possibilità di aprire temporaneamente e in via eccezionale i propri punti vendita, normalmente dedicati ai possessori di partita IVA e, nello specifico, al canale Horeca (Hotel, restaurant, cafè) anche al consumatore finale che oggi deve affrontare notevoli disagi derivanti dalla situazione emergenziale. Fare la spesa ai tempi del Covid-19 è l’unica attività necessariamente concessa fuori casa, eppure appare molto complicata. Nonostante gli sforzi di tutte le insegne della GDO per cercare di agevolare la spesa alimentare delle famiglie, non si possono evitare lunghe attese prima di entrare, dovute al numero limitato di persone che può accedere nello stesso tempo e all’esigenza di mantenere distanze che prevengano il contagio.

“Il mondo dei consumi fuori casa, com’è noto, è sicuramente uno dei principali settori che dall’inizio dell’emergenza ha subito immediatamente conseguenze molto dure, seppur necessarie.” afferma **Tanya Kopps** CEO di METRO Italia *“L’assortimento dei nostri punti vendita può soddisfare anche i bisogni dei consumatori che oggi sono costretti a lunghe code fuori dalle insegne della GDO. Anche per questa ragione, con l’Associazione Distribuzione Moderna, stiamo cercando di ottenere la possibilità di aprire temporaneamente i nostri punti vendita ai consumatori finali. Oltre all’ampiezza e la profondità del nostro assortimento alimentare, i nostri spazi, molto ampi, favoriscono la possibilità di mantenere le corrette distanze di sicurezza e i nostri colleghi dei punti vendita sono preparati a gestire eventuali nuovi flussi. Inoltre, nelle nostre strutture commerciali sono in vendita formati di prodotto professionali che consentirebbero di acquistare in un’unica soluzione più prodotto e ridurre quindi il numero di spostamenti dei cittadini per fare la spesa. Tanti cittadini ci hanno già chiesto a gran voce la possibilità di approvvigionarsi presso i nostri punti vendita e in questo momento di emergenza vogliamo e possiamo fare la nostra parte”.*

Il consumatore italiano sta vivendo un momento difficoltoso sia perché le modalità di approvvigionamento risultano fortemente impattate dalle necessarie misure restrittive e dalle pratiche imposte per evitare il contatto tra persone, sia perché per diradare le uscite tende a concentrare la spesa in un solo momento della settimana. Inoltre, nonostante le rassicurazioni circa la presenza costante di cibo, sembra serpeggiare comunque il timore di rimanere privi di qualcosa. Va sottolineato che fino ad ora i consumatori hanno sfruttato il più possibile le opportunità offerte dalle insegne di approvvigionamento “da remoto”, come la spesa online e il click&collect, che nelle prime settimane erano cresciuti rispettivamente dell’80% e del 180% (Dati IRI). Ad oggi queste soluzioni non riescono più a rispondere alle continue richieste, per saturazione della capacità logistica. Questo anche perché i cittadini evitano il più possibile di spostarsi, in ottemperanza alle disposizioni governative.

Abbiamo visto che in altri Paesi, come in Austria e Francia, è stata concessa al Cash and Carry o è in corso di concessione, come in Germania, una deroga specifica a tempo determinato, per consentire allo stesso di vendere anche al dettaglio e quindi di poter rappresentare un ulteriore presidio fondamentale di approvvigionamento di generi alimentari e di prima necessità per la popolazione. Il canale del Cash and Carry, che conta circa 380 punti vendita in Italia, può certamente supportare il nostro Paese in questo momento di emergenza senza precedenti, andando incontro ai bisogni del consumatore che deve comunque fare la spesa per le esigenze domestiche, nelle condizioni di maggior sicurezza possibile.