METRO Italia incrementa la quota di mercato e si dimostra un partner solido per l’Horeca

metro-italia-e56df35d

Nonostante gli effetti della pandemia e delle relative misure restrittive adottate dal Governo, che hanno avuto forti impatti sul mercato complessivo dei consumi fuori casa, METRO Italia nel corso dell’anno fiscale 2019/2020 ha registrato solo una temporanea contrazione del proprio fatturato che si è attestato a 1,4 miliardi di euro pari al -18%. L’azienda ha infatti riportato un andamento molto positivo nel Q1 e una forte ripresa delle vendite nel Q4, che hanno parzialmente compensato la contrazione del secondo e terzo trimestre, fortemente impattati dall’emergenza sanitaria. In questo scenario, METRO Italia – grazie a numerose e tempestive iniziative a sostegno del comparto Horeca e grazie alla garanzia di scelta tra i canali distribuitivi cash and carry e FSD - ha incrementato la propria quota di mercato Food Horeca1 al 5,1%, (+0,8%p) nell’anno fiscale 2019/20. Ad ottobre 2020 l’azienda ha inoltre rafforzato la propria presenza sul territorio nazionale, con l’apertura di un deposito FSD all’interno del polo logistico di Fara in Sabina per servire in modo ancora più capillare tutti i Professionisti Horeca dell’area metropolitana di Roma.

“La crescita della quota di mercato di METRO Italia conferma che siamo nella giusta direzione. In questo anno di incertezza e difficoltà abbiamo ancora una volta dimostrato di essere un’azienda solida e affidabile per i Professionisti della ristorazione e dell’ospitalità. Come partner dell’Horeca, continueremo ad essere al fianco dei nostri clienti con servizi e soluzioni mirate per i loro business” - commenta **Tanya Kopps**, Amministratore Delegato di METRO Italia. *“Ma non ci fermiamo qui, continueremo a sensibilizzare istituzioni e opinione pubblica sulla necessità di salvaguardare il mercato dei consumi fuori casa che rappresenta il fiore all’occhiello del Belpaese.”*

METRO AG raggiunge gli obiettivi in termini di fatturato e utili
Con l'eccezione del terzo trimestre, che è stato influenzato dal COVID-19, METRO ha registrato un FY 2019/20 complessivamente robusto, in cui è stata completata la trasformazione in grossista a 360°. Dalla seconda metà del terzo trimestre, grazie al continuo allentamento delle misure restrittive dei

Governi e al lancio di numerose iniziative, lo sviluppo del business è tornato a crescere. Nel Q4 del 2019/20, si è registrato un ulteriore miglioramento in tutte le aree del gruppo e il business è arrivato quasi ai livelli dell'anno precedente. Nell'esercizio 2019/20, METRO è stata persino in grado di guadagnare quote di mercato significative nel suo core business, in particolare in Germania, Francia e Italia, mentre ha registrato un risultato nettamente positivo in Russia e nell'Europa orientale. Grazie a tutto questo, i risultati di METRO sono stati molto soddisfacenti nella prima fase della pandemia COVID-19. Nel complesso, METRO ha raggiunto gli obiettivi di fatturato e utili rettificati per l'esercizio 2019/20 al limite superiore dell'intervallo di riferimento.

“Durante l’esercizio finanziario 2019/20, METRO ha affrontato nuove sfide che abbiamo gestito grazie a un team coeso, focus molto chiari e soluzioni flessibili. Siamo stati in grado di raggiungere gli obiettivi pianificati, abbiamo continuato a ridurre il nostro debito e, in qualità di wholesaler puro, abbiamo posto le basi per la crescita futura", ha affermato **Olaf Koch**, Chairman del Management Board di METRO AG. *“Grazie a un approccio olistico al settore all’ingrosso, METRO ha dimostrato di essere un’azienda solida e resiliente alle crisi. Questo approccio significa flessibilità dei canali di vendita, dallo store alla delivery, costante contributo al successo dei Professionisti della ristorazione e dell'ospitalità e consolidamento della digitalizzazione del settore Horeca.*