METRO Italia scocca la sua freccia per l’horeca

metro-21eb0cd4

METRO Italia coglie ogni occasione per ribadire la propria vicinanza alla ristorazione italiana e lancia #ioamoiristoranti, una campagna digitale con cui si invita a compiere un gesto concreto che diventa dimostrazione di amore per tutto il settore del fuori casa. Un messaggio che sarà lanciato all’unisono da otto città italiane Torino, Milano, Padova, Udine, Firenze, Roma, Napoli e Cagliari, attraverso le storie di altrettanti professionisti della ristorazione e dell’ospitalità che racconteranno il loro amore e la loro passione per questo mestiere. A dare voce a queste storie, insieme all’azienda, ci saranno anche otto influencer che, ognuna nella propria città e dal tavolo imbandito di un ristorante locale, inviteranno i consumatori a celebrare il San Valentino 2021 scegliendo un pranzo in presenza o una cena delivery o da asporto, presso il loro locale preferito.

Tornare con fiducia a consumare fuori casa in sicurezza, quando e dove possibile e seguendo tutte le normative vigenti, o a ordinare una cena delivery o da asporto, ci appaga e ci regala un momento d’amore. Un gesto che oggi diventa ancor più importante perché è un modo concreto per supportare un settore che con grande impegno e determinazione sta mettendo in campo tutte le risorse per tornare ad accogliere i propri clienti.

“Questa campagna è un gesto d’amore, oltre che un supporto concreto, per tutti i professionisti della ristorazione e dell’ospitalità” afferma **Tanya Kopps**, CEO METRO Italia. *“In occasione di San Valentino invitiamo tutti gli italiani a fare altrettanto, scegliendo un locale di fiducia per un pranzo o una cena in asporto o delivery. E chiediamo loro di farlo nel massimo rispetto delle misure di sicurezza perché è solo con il contributo e responsabilità di tutti che potremo far davvero ripartire il settore. La qualità dell’accoglienza e dell’offerta che la ristorazione italiana propone, anche quando si fa interprete di tradizioni straniere, sono espressione di una parte fondamentale dell’identità del Paese, che vogliamo tutelare e preservare”.*

La campagna digitale è partita all’unisono ieri domenica 14 febbraio all’ora di pranzo, per godere dell’apertura dei locali. Le voci delle influencer da Torino (Ristorante Sorbole), da Milano (ristorante Andry), da Padova (ristorante Villa Tevere), da Udine (ristorante dell’Hotel Là di Moret), da Firenze

(ristorante Calino), da Napoli (J – Contemporary - Japanese Restaurant) e da Cagliari, (Ristorante Caffè DiVino) si uniranno a quella di METRO Italia che dai propri profili social contribuirà a diffondere questo messaggio di solidarietà concreta.