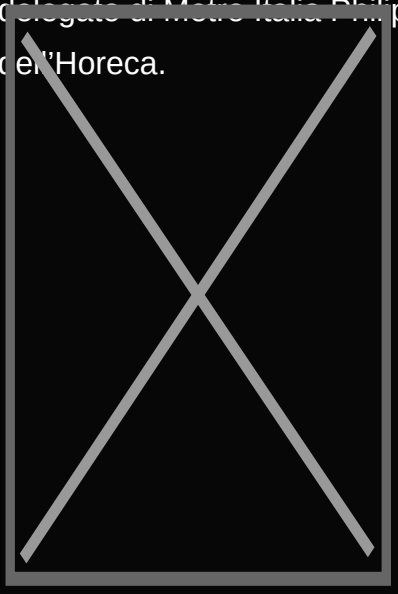
Metro reinventa il Cash&Carry

esterno-metro-via-salaria-roma-9b9fe6a2

Si chiama Casa dell’Horeca l’ultimo format di Cash & Carry di Metro, inaugurato a metà luglio in Via Salaria a Roma ed è un concentrato di novità per il leader italiano di questo canale distributivo. È il quarto punto vendita di Metro nella capitale ed è destinato - prima novità - solo ai professionisti dell’horeca. Le partite iva generiche non possono entrare.

E infatti l’assortimento è concentrato sul food & beverage, con particolare attenzione ai freschi e freschissimi, una riduzione deillo scatolame e del secco e una forte componente (1200 referenze) dei prodotti a marchio Horeca Select, dalla qualità controllata e certificata.

In tutti i reparti, poi, dall’ortofrutta ai formaggi, dai salumi al vino vi è una offerta ampia e profonda di prodotti locali (più di 300 referenze sul totale). È una declinazione di quello che l’amministratore delegato di Metro Italia Philippe Palazzi definisce prossimità e che innerva tutto il concept della Casa dell’Horeca.



«Quando vedo il personale che si intrattiene con i clienti mi dico che questa è la nostra forza. Riuscire a parlare la stessa lingua con i professionisti dell’horeca è impagabile. È questa l’idea di prossimità che stiamo percorrendo: la vicinanza e il contatto con il cliente, attraverso più servizio, un assortimento più mirato e un focus su freschi e freschissimi. Così

come prossimità è l’attenzione per i prodotti locali, un grande valore che con le eccellenze del territorio marca le differenze della cucina italiana». Ma la svolta più importante, per chi del Cash & Carry ha fatto una leva di espansione in tutto il mondo, sono i servizi di consegna a domicilio. «I servizi di delivery vanno nella direzione della multicanalità – prosegue Palazzi - e dobbiamo traghettarci velocemente verso il foodservice (un mercato che solo a Roma rappresenta un terzo dei 6 miliardi del totale horeca, ndr), proprio perché questa è una domanda forte dei nostri clienti. Siamo un partner strategico dei professionisti dell’horeca e vogliamo migliorare con le nostre soluzioni la loro competitività. In questa direzione vanno anche gli accordi che abbiamo stretto con Alma (la scuola internazionale di cucina) con cui collaboriamo per la formazione dei nostri cunsultant in costante relazione con i clienti, ai quali possono apportare consigli e traferire conoscenze. E i prossimi nuovi punti vendita prenderanno le mosse proprio dalle innovazioni apportate alla Casa dell’Horeca».