Ultime novità METRO Italia Cash and Carry

metro-logo-5dd9a787

METRO Horeca Star 2015: i 3 progetti vincitori
METRO Italia Cash and Carrypremia i clienti più sensibili e virtuosi in tema di Sostenibilità Ambientale

Grazie alla seconda edizione dell'iniziativa METRO Horeca Star, METRO Italia anche quest'anno ha dato voce ai propri clienti, riconoscendo e premiando i migliori progetti di Sostenibilità Ambientale messi in campo dai Professionisti della ristorazione e dell'ospitalità. METRO, da sempre accanto ai propri clienti per fornire il supporto necessario al miglioramento del loro business, è convinta che piccole azioni quotidiane attente all'Ambiente possano rappresentare - per chi le compie- un investimento con un grande ritorno nel breve e nel lungo periodo. Sono stati quindi svelati, in occasione di Host, "i magnifici tre" imprenditori Horeca che si sono distinti per la loro capacità di ideare soluzioni innovative perrendere più sostenibile la propria attività commerciale.

metro-cash-n-carry«METRO Horeca Star nasce nel 2014 per premiare i Professionisti dell'Horecache dimostrano attenzione e interesse verso la Sostenibilità Ambientale – dichiara **Claude Sarrailh**, Amministratore Delegato METRO Italia Cash and Carry- *In questa 2° edizione, nell'anno di Expo, abbiamo voluto puntare ancora di più sull'importanza del tema, uno dei Valori di METRO. I nostri clienti, come ci aspettavamo, ci hanno sorpreso ancora una volta raccontandoci progetti davvero interessanti, modelli e spunti applicabili da tutti»*.

I migliori progetti sono stati selezionati e valutati da una Giuria di esperti e opinion leader: la blogger Lisa Casali, il giornalista di Repubblica Antonio Cianciullo, il Segretario Generale dell'Unione Nazionale Consumatori Massimiliano Dona, il blogger Luca Conti, il direttore di Ricerca di IEFE Bocconi (Istituto di Economia e Politica dell'Energia e dell'Ambiente) Fabio Iraldo e la Direttrice delle testate di New Business Media Rossella De Stefano. Sul podio si sono posizionati: Pizzeria La Coccaglina in provincia di Brescia, la Gourmetteria di Padova e Cascina Alè in provincia di Biella. Il progetto che ha convinto maggiormente la Giuria è quello de La Coccaglina, nato con la volontà di contrastare gli sprechi di cibo all'interno dei ristoranti. Il titolare, Valerio, ha proposto delle "etichette intelligenti" da attaccare sulle vaschette per la conservazione del cibo. Le etichette sono state dotate

di un chip che permette di inserire e memorizzare informazioni tramite cellulare su quanto conservato nelle vaschette. In questo modo è possibile avere sempre un quadro chiaro di quello che si ha in dispensa e delle relative date di scadenza. Al secondo posto si è posizionata la Gourmetteria, che all'amore per la tradizione affianca la sensibilità nei confronti del riciclo e delle materie rinnovabili. Daniele, il proprietario, ha cercato con la sua idea di sensibilizzare i clienti su un tema delicato e molto attuale: lo smaltimento degli olii vegetali. Il suo progetto mira infatti a convogliare sia i suoi clienti sia i ristoratori vicini sul suo canale di smaltimento, con l'obiettivo di creare un network locale per contribuire, tutti insieme, a tutelare l'Ambiente in cui viviamo. Il terzo progetto è Cascina Alè, ristorante immerso nel parco del Brich, in provincia di Biella, dove i proprietari sono impegnati nella valorizzazione delle bellezze di un parco pubblico finora dimenticato. Marco e Francesca appartengono infatti a un gruppo di volontari e hanno deciso di gestire il locale con una cura particolare all'ambiente, scegliendo materiali e soluzioni eco-compatibili. Tra i vari accorgimenti di cui è dotata la cascina, ci sono un sistema di scarico delle acque reflue - una fossa biologica con impianto di sub irrigazione che permette di restituire l'acqua ormai depurata al terreno – e un accumulo di acqua piovana per l'irrigazione del frutteto e dell'orto. Il loro sogno è rendere questo parco sempre più amato, usufruibile e alla portata di tutti.

METRO Italia Cash and Carry presenta Culinary Agents
In esclusiva per l'Italia il primo servizio di recruitment online dedicato ai Professionisti della ristorazione e dell'ospitalità

METRO Italia lancia ufficialmente sul mercato italiano Culinary Agents, la prima piattaforma dedicata al recruitment online per il settore dell'Horeca, all'interno della quale sarà possibile pubblicare post, offerte di lavoro e candidature. Nata 2 anni fa negli Stati Uniti dall'idea di Alice Cheng, Culinary Agents ha conquistato gli USA coinvolgendo ad oggi più di 70.000 Professionisti e il 50% degli Chef stellati americani. Il Social Network arriva nel nostro Paese grazie alla collaborazione con METRO Italia Cash and Carry con l'obbiettivo di offrire ai clienti del settore Horeca un servizio aggiuntivo per il loro successo quotidiano.

Tra i principali attori che utilizzano la piattaforma spicca **Joe Bastianich**, co-proprietario di Eataly e Batali & Bastianich Hospitality Group, che ha trovato in questa nuova realtà un partner perfetto per selezionare personale specializzato e professionale. Attualmente aderiscono a Culinary Agents alcuni tra i più rinomati ristoranti della scena newyorkese come: DBGB, originale locale dell'East Village; Martha Washington Hotel, uno dei più antichi hotel di Manhattan nato nel 1903 e Del Posto, che ha ricevuto una brillante recensione da 4 stelle dal The New York Times, la prima volta in 40 anni per un ristorante italiano a New York.

La tecnologia e i servizi di Culinary Agents rappresentano un modello efficiente per ricercare e pubblicare posizioni lavorativea tutti i livelli e in tutti gli ambiti dell'Horeca. La start up americana è nata infatti con l'obiettivo di favorire l'incontro tra domanda e offerta del settore della ristorazione e dell'ospitalità, ma non si limita solo a questo.Si tratta di una vera e propria community in cui le aziende possono dialogare e incontrare nuovi partner per dar vita a collaborazioni strategiche. La community offre opportunità di formazione, interazione enetworking.

Rispetto agli altri social network professionali Culinary Agents si differenzia per la sua identità esclusivamente dedicata al mondo Horeca. E proprio questa sua specializzazione garantisce ad Aziende e candidati un significativo risparmio di tempo e di costi nella ricerca, attraverso una connessione automatica molto efficace tra domanda ed offerta di lavoro. Il social risponde in tal modo anche alle esigenze degli studenti delle scuole edegli istituti professionali di settore, che si affacciano per la prima volta al mondo del lavoro.

«Siamo felici di essere partner di Culinary Agents, chein linea con la nostra strategia, ci rende un hub strategico tra i diversi attori del mondo dell'Horeca italiano - spiega Claude Sarrailh, Amministratore Delegato di METRO Italia Cash and Carry. *Gli imprenditori Horeca sono persone molto impegnate e da oggi, grazie a Culinary Agents, possono ricercare in modo più veloce ed efficiente il personale qualificato di cui hanno bisogno»*.

Alice Cheng, fondatrice di Culinary Agents, vede nella collaborazione con METRO Italia l'inizio di uno sviluppo in Europa: *«L'Italia può essere il nostro punto di forza perché rappresenta per tutti l'emblema per eccellenza della ristorazione e dell'ospitalità. Abbiamo trovato in METRO Italia un partner strategico in grado di cogliere l'importanza di questo strumento innovativo e capace di promuoverlo a tutti gli attori del mondo Horeca»*.

TRACCIABILITA' DEL CIBO: IL LASCITO DI EXPO

L'indagine METROnomo di METRO Italia e IEFE Bocconi coinvolge consumatori e ristoratori: tracciabilità decisiva nelle scelte di consumo, ma necessario migliorarne la comunicazione

EXPO ha chiuso i battenti ed è tempo di bilanci. Tra le domande più frequenti: saranno passati i messaggi sulla sostenibilità e sull'importanza della tracciabilità degli alimenti e della filiera? L'Osservatorio METROnomo, nell'edizione 2015, ha cercato di rispondere al quesito mettendo a confrontoper la prima volta i consumatori da una parte e i Professionisti Horeca (Bar, Ristoranti e Hotel) dall'altra.

«Quest'anno abbiamo voluto approfondire un tema specifico quale quello della tracciabilità alimentare, fondamentale per tutti gli attori del settore – ha dichiarato Claude Sarrailh, - *come per l'Osservatorio del 2014 non ci siamo fermati ad una semplice ricerca ma, partendo dalle evidenze dell'indagine, abbiamo deciso di fornire ai nostri clienti suggerimenti semplici e concreti per sviluppare il proprio business in linea con le aspettative dei loro consumatori finali»*.

Come prevedibile la tracciabilità è un valore importantissimo sia per i Professionisti Horeca, sia per i cittadini, ma con una differenza sui significati che vengono attribuiti al concetto: per i primi si tratta di un valore che va ben oltre la sicurezza e la qualità (92% e 91%), riconoscendovi altresì rispetto per l'ambiente (80%) e condizioni di lavoro migliori all'interno della filiera (84%). I secondi invece hanno un approccio più pragmatico e focalizzato sul prodotto: tracciabilità vuol dire conoscerne la provenienza. Questo si traduce, per l'appunto, in qualità (78%) e sicurezza (89%).
È evidente che in questo contesto la tracciabilità sia uno dei valori che guida la scelta di un prodotto: la pensano allo stesso modo imprenditori del settore (70%) e consumatori (79%).

Ma dove vengono reperite le informazioni? La tradizionale etichetta è lo strumento principale a cui fanno riferimento gli italiani. Seguono le informazioni a scaffale(oltre 44%), i menù dei ristoranti (24%), i siti di informazione (21%) e delle aziende(19%), la pubblicità (17%). Gli ausili elettronici- QR code e codice a barre- sono ancora poco utilizzati (rispettivamente circa 4% e 3%).

«*Il tema della trasmissione delle notizie sulla tracciabilità è un nodo cruciale per il futuro dell'Horeca, non solo in Italia* ha commentato **Fabio Iraldo**, Primo Ricercatore IEFE Bocconi e Direttore Scientifico del METROnomo. *La sfida oggi è quella di trovare strumenti alternativi all'etichetta e alla comunicazione a scaffale che non possono essere usati dai nostri Professionisti. Per esempio utilizzare i menù come dei pamphlet informativi molto agili che raccontino in poche righe e con infografiche il ciclo di vita del prodotto e la sua origine. Un'altra strada percorribile è quella tecnologica: in uno dei Paesi a maggior utilizzo di smartphone, QR code e codici a barre potrebbero essere meglio utilizzati»*.

Considerando lo scenario di riferimento non sorprende che solo il 2,4% dei consumatori consideri esaustive le informazioni ottenute nei bar, ristoranti ed hotel, mentre il 48% le reputa abbastanza scarse e il 36% del tutto insufficienti. Quindi emerge chiaramente come ben l'84% dei consumatori non sia affatto soddisfatto delle informazioni che reperisce durante le suo occasioni di consumo presso bar, ristoranti e affini. Curiosamente su questo tema i Professionisti dell'Horeca sembrano promuoversi a pieni voti: il 47% considera le informazioni fornite come approfondite e complete e il 16% come sufficienti. Solo l'8% fa autocritica mentre il 28% non ha il 'polso' dei consumatori sul tema.

In conclusione: la tracciabilità è sempre più importante ma viene ancora comunicata in modo spesso insufficiente e non appropriato. Pare infatti che i Professionisti della ristorazione non abbiano ancora colto appieno il bisogno crescente dei loro clienti di essere maggiormente informati e rassicurati, forse sopravvalutando in questo il legame fiduciario con il proprio cliente. Un canale di rassicurazione e informazione sicuramente valido ma non esaustivo e che – soprattutto – non tiene conto dell'elevata mobilità, anche geografica, del consumatore finale di oggi. Questa è la grande opportunità dei professionisti dell'Horeca: andare a lavorare su un terreno poco esplorato, con i luoghi di consumo che possono e devono diventare luoghi di racconto e di esperienza, di condivisione e di ricerca mediante nuovi strumenti di comunicazione. Tenendo in debita considerazione i risultati dell'indagine, METROnomo ha realizzato alcune linee guida a beneficio dei Professionisti dell'Horeca. L'intento è quello di mettere a sistema il mondo della tracciabilità con il business dell'ospitalità, evidenziando possibili opportunità di differenziazione per gli operatori del settore.

LASCIAMO UNA TRACCIA: LE 7 REGOLE D'ORO DELLA TRACCIABILITA'

1. Ascolta la traccia: su quali note 'canta' il tuo cliente?
Cosa significa tracciabilità per il cliente e cosa vuole venga tracciato

2. Il candidato sviluppi la traccia
Crea la tua offerta di tracciabilità in modo coerente con la tua offerta complessiva

3. Segui tracce credibili dei prodotti che usi
Scegli i prodotti meglio tracciati e garantiti, privilegia fornitori certificati

4. Controlla la filiera per "scovare le tracce" di chi non è all'altezza
Analizza il ciclo di vita del prodotto affidandoti anche al tuo partner cash & carry

5. "Straccia" i tuoi concorrenti
La tracciabilità è un elemento distintivo per essere vincenti sul mercato

6. Comunica, non restare "sottotraccia"!
Rendi pubblica la tua offerta di tracciabilità

7. Rintraccia il cliente: le azioni post-vendita
Mantieni costante il flusso di informazioni con i clienti