Metro rinnova il brand rilanciando l'impegno a fianco dell'Horeca

metro-campagna-8ef9a5ff

In qualità di partner dell'Horeca, **Metro** rilancia il proprio brand con una nuova **campagna** che mette al centro della scena il cliente stesso. Con il claim "**Metro. Il vostro successo è il nostro impegno**", l'azienda continua a sottolineare il coinvolgimento quotidiano nel supporto al proprio cliente. Il gruppo ha voluto rendere molto esplicito il messaggio, tanto da affidarlo sin dalla fase teaser della campagna, alla voce e al volto dei propri **dipendenti**, che dichiarano "Noi non lavoriamo per Metro" per poi spiegare "Noi lavoriamo per Lilian", "Noi lavoriamo per Christa" e i milioni di clienti che Metro vanta in 20 paesi del mondo".

Con questo espediente narrativo i dipendenti Metro introducono sulla scena i clienti, dei quali la campagna racconta le singole storie di successo: una per Paese. **Il volto della campagna quindi è quello delle persone, i clienti**, che si sono prestati per raccontare le proprie storie imprenditoriali, le sfide affrontate e i successi raggiunti e da raggiungere. Così potrete saperne di più su Christa, che in Germania ha portato la sua famiglia a sposare il digitale oppure seguire Vijay che dall'India ci racconta come vuole trasformare il suo negozio di vicinato nel miglior punto vendita "sulla piazza" e ancora incontrare Elliott che offre catering "sostenibile" in Belgio.

Per l'Italia la storia è quella di Lilian, una donna che ha trasformato la sua passione in una florida attività imprenditoriale, un bistrot, e che forte del proprio successo si è data nuovi obiettivi. Metro Italia supporterà Lilian nel suo lavoro verso il nuovo traguardo e tutti potranno seguire la sua storia su www.metro.it. Gli imprenditori dell'Horeca affrontano quotidianamente enormi sfide per raggiungere i propri obiettivi di business, il loro successo è frutto di un impegno costante. Per ognuna di queste sfide Metro è al loro fianco.

"Fedeli alla nostra volontà di essere un supporto costante per i nostri imprenditori cerchiamo costantemente il miglior 'fine tuning' tra la nostra offerta e le esigenze del mercato e dei nostri clienti, offrendo soluzioni sostenibili e con un alto valore commerciale", afferma **Tanya Kopps**, CEO entrante

di Metro Italia. “Mettere al centro della nostra attenzione il lavoro dei nostri clienti, i **professionisti dell’Horeca**, e i loro obiettivi non è altro che una logica conseguenza dei nostri valori e del coinvolgimento e la passione con cui viviamo il nostro lavoro”.

Metro sostiene **21 milioni di clienti nel mondo** con iniziative come "**La festa delle attività in proprio** ", che si tiene ogni anno il secondo martedì di ottobre, servizi come **Eatbu**, progetto che ha consentito l’apertura di oltre 12mila siti internet di locali che ne hanno fatto richiesta a Metro Italia. Ma anche attraverso l’offerta di **servizi di formazione** per i professionisti attraverso i corsi proposti da **Metro Academy**. In Italia sono attive sei Metro Academy presso i punti vendita di Milano, Venezia, Bologna, Firenze, Perugia, Roma.

La nuova campagna coinvolgerà la **stampa nazionale** e i **canali digitali**, come naturalmente tutti i materiali sui punti vendita e quelli diretti al cliente.