Metro Italia presenta Metro Premium: private label per la ristorazione di alta gamma

ac2df466-025f-4a4d-94f2-be2642997ccb

Nell’arco di un mese e mezzo sono state ben due le novità inserite nei piani strategici di Metro Italia. Per cominciare, a ridosso di questa estate, erano quindi i primi giorni di settembre, la filiale nostrana del Cash&Carry tedesco ha annunciato la nascita di **Patrimonio**, una gamma di circa 2 mila prodotti locali italiani, ognuno dei quali scelto nel segno dell’eccellenza gastronomica, che si aggiungono a quelli già esistenti. L’obiettivo dichiarato, come auspica il management dell’insegna, è che complessivamente tutto il paniere di questa tipologia di referenze riesca a registrare un fatturato annuale di 110 milioni di euro, su un totale di 2,1 miliardi che la consociata ha reso noto per l’anno fiscale 2024- 2025, ovvero il 5,2 %.

Obiettivo: fatturato di 7 milioni di euro

Annunciato questo progetto, la branch italiana di Metro, a sorpresa, non ha perso tempo e ha alzato il sipario svelando un’altra iniziativa, questa volta di private label e battezzata **Metro Premium**, che si aggiunge alle altre linee di prodotti a marchio Metro Chef per i professionisti della ristorazione, Metro Professional centrata sull’offerta di arredi tecnici e attrezzature per la cucina, e Metro Rioba composta in maggioranza da soluzioni breakfast per il mondo bar e caffetterie. Metro Premium, come si intuisce dal nome, è stata pensata per la ristorazione di fascia alta. Per intenderci, quel mondo popolato da fine dining, ristoranti gourmet e stellati Michelin vari. In altre parole: l’asticella è salita verso l’alto, con un’offerta gastronomica il cui costo della materia prima è più caro, perché motivato da una selezione di qualità della materia prima. Tradotto in cifre: ogni referenza si affaccia sugli scaffali a un prezzo mediamente superiore del 15-20% rispetto a una omologa della stessa categoria merceologica.

Per gli esercenti dunque uno sforzo economico supplementare, in una fase storica dove il settore della ristorazione, in tutte le sue diverse componenti, accusa il colpo dei rincari avvertiti su diversi fronti. Il tutto, quindi, suona come una sfida molto delicata. Eppure, dai piani alti di Metro Italia è stata diramata

la notizia che, la neonata private label, sarà asset di crescita e in grado di generare, nel suo primo anno fiscale iniziato lo scorso 1 di ottobre, un **fatturato non inferiore ai 7 milioni di euro**.

Quote

Siamo ben consapevoli che attualmente il mercato della ristorazione di fascia alta sta soffrendo, un po' come tutto il settore del fuori casa. Ma con questo nuovo progetto, che definiamo come la punta di diamante della nostra private label, vogliamo proporre ai ristoratori la possibilità di differenziare l'offerta, attraverso la scelta di materie prime di qualità e di eccellenza, in grado di raccontare e rappresentare pienamente il territorio e la cultura gastronomica italiana. E di conseguenza: permettere al cliente seduto al tavolo di vivere un'esperienza indimenticabile.

Alessia Vanzulli, Head of Fresh, Own Brand & Localism di Metro Italia

Referenze DOP e IGP

Il portafoglio della linea è composto prevalentemente da freschi e super freschi, carne e pesce, oltre a una selezionata offerta di pasta, olio oli extravergine d'oliva, conserve, salumi, specialità gastronomiche, surgelati e dessert. In larga maggioranza si tratta di **referenze DOP e IGP**. Nel catalogo, per esempio, figurano le Linguine di Gragnano IGP realizzate con grano italiano, trafilate al bronzo ed essiccate lentamente a bassa temperatura, la Burrata di Andria IGP, i Gamberi Rossi del Mediterraneo pescati a Mazara del Vallo e subito congelati a bordo.

Si parte con **80 referenze**, con l'obiettivo di raggiungere quota 100 entro la fine di quest'anno e poi… non andare in 'pensione', perchè l'assortimento è destinato a crescere con il tempo. Da segnalare che, al momento, non sono previste bevande, ma la loro eventuale comparsa nel paniere è in fase di studio, con occhio attendo al segmento spirits, aperitivi e liquori «perché sappiamo bene il valore che la mixology ha raggiunto in molti ristoranti di alta gamma, seppure si potranno accogliere solo prodotti rigorosamente al 100% italiani, perché Metro Premium è un progetto che guarda unicamente alla ricchezza agroalimentare della nostra penisola», commento e specifica Vanzulli.

Leggendo dunque la lista, sorge spontaneo il sospetto che le **due nuove linee possano inevitabilmente avere dei punti di contatto**. «Cosa che in effetti avviene – conferma sempre la manager di Metro Italia –, ed è il caso, per esempio, della burrata di Andria Igp o la mozzarella di Gioia del Colle che trovano un 'omologo' nelle due linee. Teniamo però in considerazione che le proposte Patrimonio si trovano quasi esclusivamente nei punti vendita presenti nella loro regione di

produzione, mentre Meteo Premium è un’operazione totale e operativa in tutti nostri store nazionali».