

L'insegna della distribuzione raggiunge 2 mld di fatturato (+2%): il cash&carry resta il motore

DS6901

DS6901

Metro, più innovazione per l'Italia

Spinta su multicanalità, nuovi store e un ricco assortimento

DI SARA BRUGNONI

Metro Italia cresce e fa leva su innovazione e valore per il territorio: l'insegna, specializzata nel commercio all'ingrosso per il settore horeca, ha chiuso l'anno fiscale 2023/2024 con un fatturato di 2 miliardi di euro, in crescita del 2,1% sull'anno precedente.

E per il 2025 l'azienda punta a consolidare ulteriormente il business multicanale, lavorando sull'evoluzione dei punti vendita e ampliando al tempo stesso l'assortimento, con referenze mirate per soddisfare le nuove esigenze dei clienti.

Ma l'attenzione di Metro sarà anche rivolta ai territori di grande potenziale, come la Toscana e la Sardegna. Non per niente, nei prossimi mesi la città di Olbia ospiterà il terzo punto vendita dell'isola, dopo quelli di Cagliari e Sassari, uno store ideato secondo principi di digitalizzazione ed efficientamento nella gestione delle merci.

In provincia di Pisa, invece, sarà operativa la terza piattaforma logistica per il food service distribution (fsd), un servizio di consegne dirette dedicato alle attività di ristorazione.

La struttura, di circa 9 mila metri quadrati, consentirà a Metro di aumentare la capillarità della sua offerta nella regione, dove è già presente con quattro negozi.

L'Italia, quindi, si conferma un mercato chiave per la strategia del gruppo tedesco Metro Ag, che a livello globale opera in oltre 30 paesi, generando un giro d'affari pari a 31 miliardi di euro, su dell'1,6% rispetto al 2022/2023.

Nella Penisola l'azienda conta 48 punti vendita in 16 diverse regioni, 2 depositi per il canale fsd e circa 3.800 dipendenti.

E se il cash & carry si conferma il core business, tota-

lizzando il 76% delle vendite complessive di Metro Italia per un valore di 1,5 miliardi di euro (+0,2%), da considerare c'è anche il servizio food service distribution, che ha chiuso l'anno con 466 milioni di euro e un incremento del 7,3%.

A chiudere, il marketplace operativo in Italia, Germania, Spagna, Portogallo, Paesi Bassi e Francia e che, pur segnando una crescita del 67% sull'anno precedente, si è fermato a 21 milioni di euro.

«Questi numeri evidenziano il valore del nostro approccio multicanale e il costante impegno nel supportare i professionisti dell'horeca», ha spiegato **David Martínez Fontano**, alla guida della filiale italiana da settembre 2024. «L'obiettivo è continuare a essere il partner d'eccellenza per il settore, con una confermata attenzione alla sostenibilità futura dell'azienda».

Oggi Metro Italia vanta un assortimento di circa 30 mila referenze, di cui circa 8 mila non food, mentre i prodotti a marchio del distributore hanno raggiunto quota 3.500, con un impatto economico generato di 669 milioni di euro (+7%).

C'è da dire, comunque, che nel 2024 la società ha scelto di razionalizzare alcune attività commerciali, con l'accorpamento dei due punti vendita di Bolzano e la chiusura degli store di Rimini e Pozzuoli, dopo le performance negative degli ultimi anni.

Dal punto di vista delle tematiche ambientali, infine, l'insegna ha avviato una partnership con A2a per l'installazione di nuovi punti di ricarica per i veicoli elettrici in 33 negozi della rete, consolidando al tempo stesso la collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare per la donazione dei prodotti in eccedenza.

— © Riproduzione riservata — ■



Uno dei 48 punti vendita dell'azienda nella Penisola

