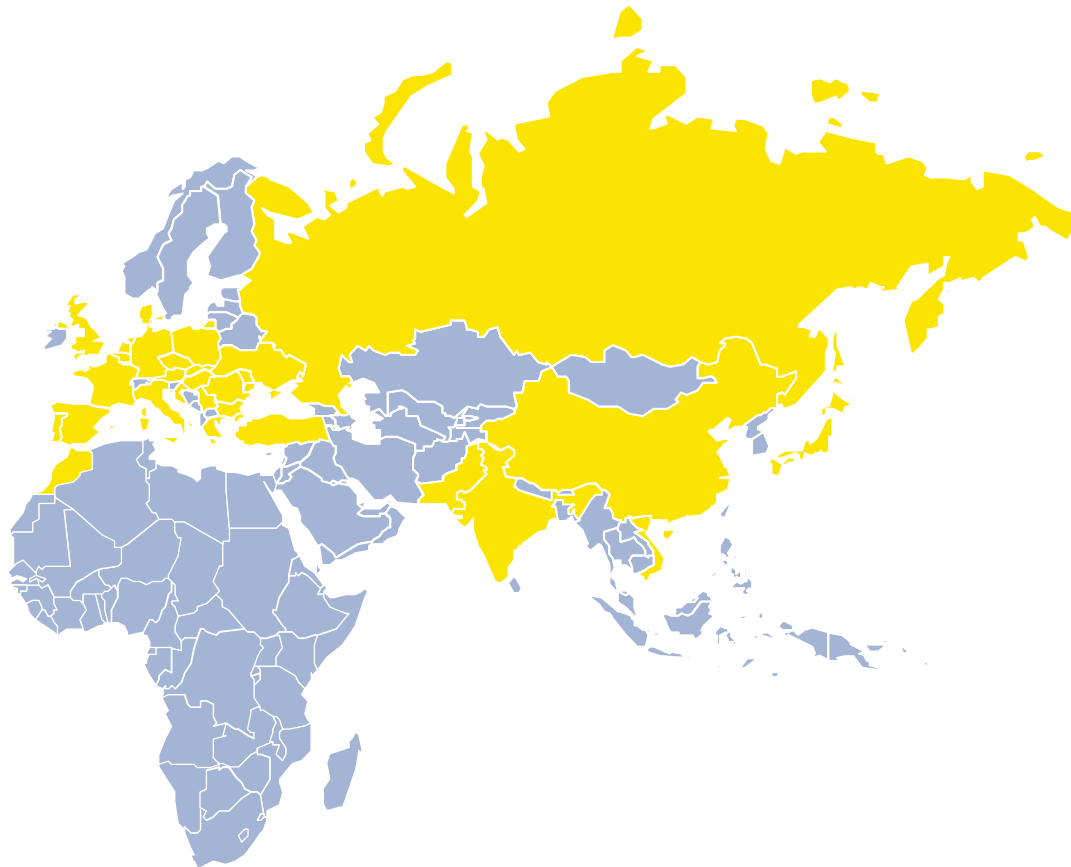


## Strategie di assortimento e politiche della private label professionale



Claudio Truzzi - QA Manager  
Parma, 4 giugno 2009

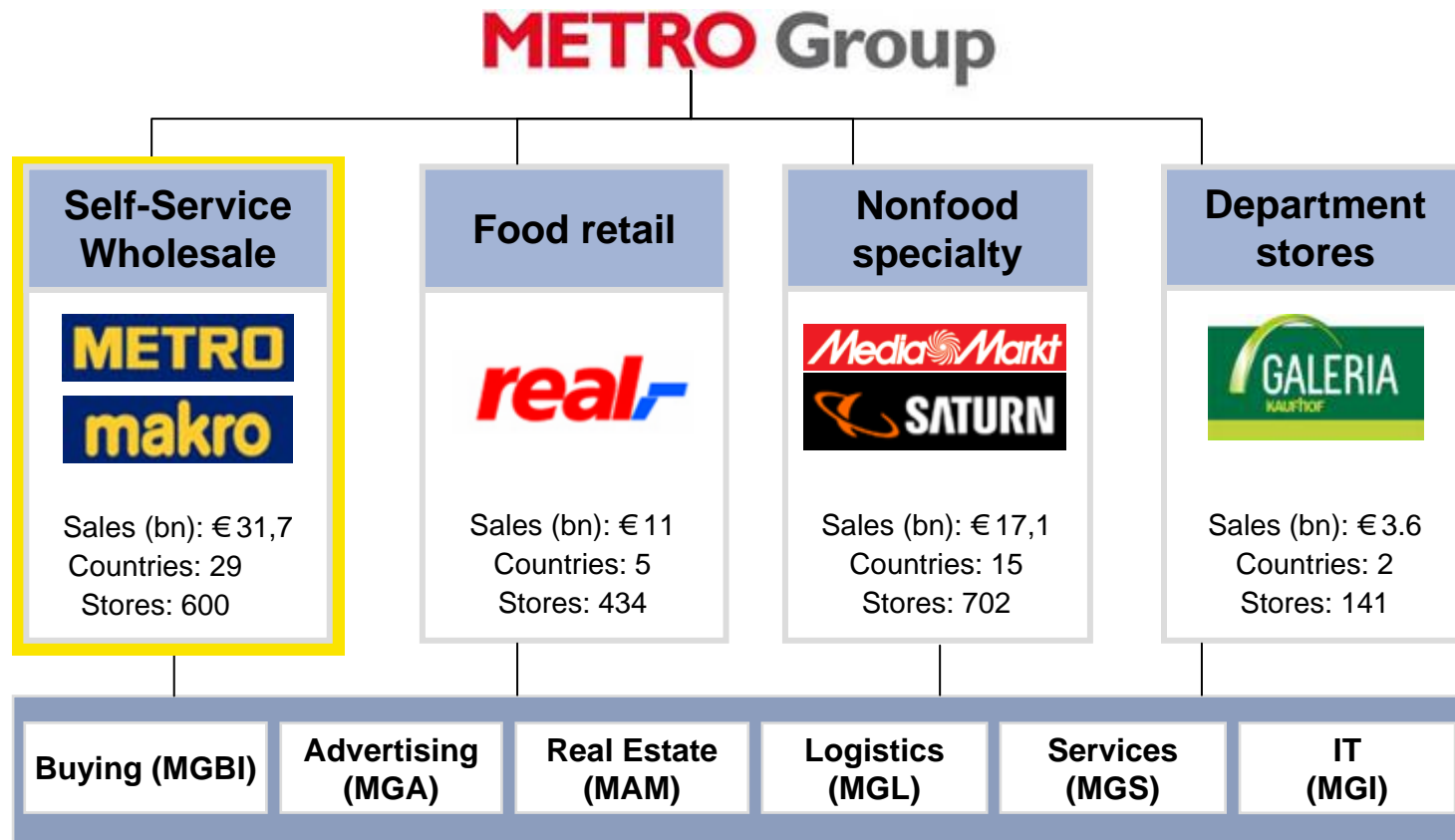
# A History of Expansion



Countries	Stores*	Since
Germany	122	1964
Netherlands	16	1968
Belgium	10	1970
Austria	12	1971
Denmark	5	1971
France	89	1971
UK	33	1971
Italy	48	1972
Spain	34	1972
Portugal	10	1990
Turkey	11	1990
Morocco	7	1991
Greece	8	1992
Hungary	13	1994
Poland	26	1994
China	37	1996
Romania	23	1996
Czech Rep	12	1997
Bulgaria	8	1999
Slovakia	5	2000
Croatia	6	2001
Russia	39	2001
Japan	3	2002
Vietnam	8	2002
India	3	2003
Ukraine	18	2003
Moldova	3	2004
Serbia	5	2005
Pakistan	1	2007

\* Status: January 22, 2008

# METRO Cash & Carry – a core Division of METRO Group



**METRO Group sales 2007: €64,34 bn**  
**Financial information as of March, 2007**

## Il cliente Metro

I titolari di tessera METRO sono tutti operatori commerciali o professionali, dotati di partita IVA ed iscrizione alla camera di commercio o albo professionale.

*I Nostri Clienti sono...*

Principalmente Uomini (circa il 70%)

Clienti con età media superiore a quella della Distribuzione  
(sopra i 35-40 anni)

Reddito superiore alla media italiana



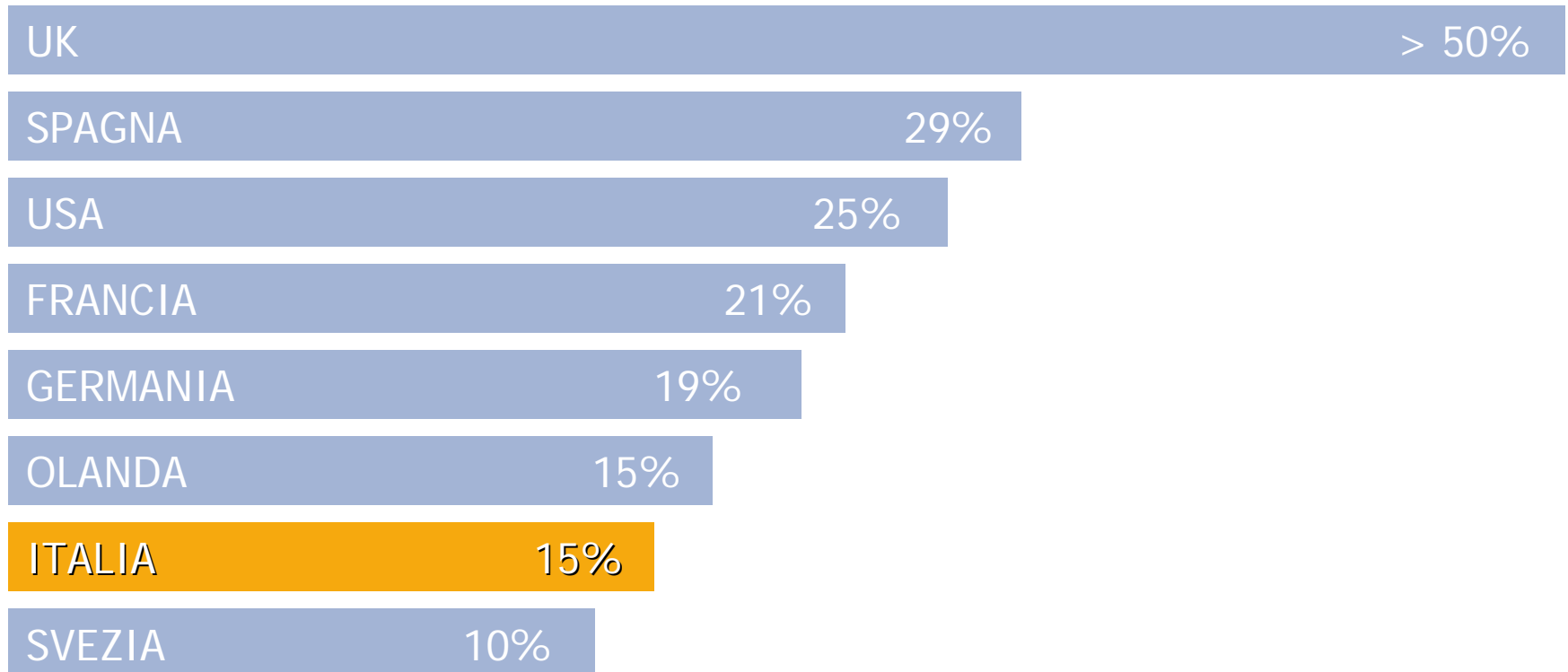
**Abbiamo circa 2 milioni di Clienti accreditati**



## La private label



### La marca privata: situazione europea



## La private label in Metro Italia

La Private Label in Metro Italia ha un'incidenza sul fatturato totale pari al **13,7%**

	% di incidenza sul fatturato totale
<b>Freschissimi</b> (carne, pesce, ortofrutta)	<b>25,7</b>
<b>Freschi</b> (salumi, surgelati, formaggi, specialità, latticini)	<b>25,7</b>
<b>Grocery</b> (dolciario, alimentari, conserve)	<b>23,4</b>
<b>Bevande</b>	<b>9,1</b>
<b>Detergenza</b>	<b>16,1</b>

L'Offerta Own Brand in METRO si differenzia a seconda della tipologia di cliente e si contraddistingue per l'utilizzo di marchi dedicati



## Innovazione e sviluppo di nuove referenze in METRO

Metro monitora costantemente il profilo e le aspettative dell'utente finale – il cliente professionale – per individuare in anticipo l'evoluzione della domanda e fornire in tempi rapidi le soluzioni che meglio rispondono alle esigenze:

### 1) INNOVAZIONE DI PRODOTTO

### 2) INNOVAZIONE DI PACKAGING

Il prodotto diventa per noi il fulcro di un universo di servizi e benefici da mettere a disposizione dei nostri clienti secondo un'ottica di “prodotto allargato”, ricco di valore aggiunto

## Innovazione di prodotto

**METRO offre ai suoi clienti professionali una gamma completa di prodotti a marchio da utilizzare quale base per la preparazione delle proprie ricette**

**Grazie a formulazioni specificatamente pensate e adattabili al mondo professionale, i nostri clienti trovano in METRO il giusto partner per materie prime di qualità.**

**Mentre la marca commerciale viene maggiormente apprezzata sui prodotti finiti, METRO ha pensato di “specializzarsi” nella creazione di prodotti a marchio per la categoria “semilavorati” così da diventare il leader per questa categoria**



## Innovazione di packaging

METRO Italia, ha creato nuovi packaging ad hoc per il proprio **cliente professionale**, in grado di garantire:

- soluzioni pratiche/innovative rispetto alle commodity
- maggiore resistenza
- minor ingombro
- immagine accattivante
- maggiore durabilità



Contenitori trasparenti, impilabili, facili da trasportare e richiudibili per garantire freschezza e fragranza a lungo



Confezione richiudibile salvafreschezza



Secchielli: formati specifici per le esigenze del cliente professionale

si esce dalle logiche imitative del leader della categoria merceologica, per un pack coerente con l'insegna e specifico per il prodotto/cliente

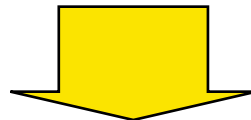
## Carne in skin:

Considerata la complessità della materia, la GDO deve essere supportata da esperti con le competenze necessarie.

Da questa esigenza nasce la partnership di Metro Italia con CRYOVAC



Studio di packaging funzionali e innovativi in collaborazione con aziende leader nel settore



Confezionamento in sacco termoretraibile sottovuoto:  
**carne in skin**

## Carne in skin:

L'elevatissimo grado di barriera all'ossigeno del sacco assicura un mantenimento prolungato della freschezza del prodotto ed un incremento della shelf-life



- Risparmio in termini di spazio, costo di trasporto e di manodopera.
- Possibilità di provvedere alle richieste stagionali
- Carne fresca per un periodo prolungato
- Distribuzione e manipolazione semplificate.
- Corretta maturazione della carne.
- Maggior igiene e maggiore controllo della stessa

## IV Gamma: le “vasche catering”

La ristorazione collettiva utilizza imballi di grandi dimensioni per garantire una corretta rotazione delle merci senza effettuare continuamente operazioni di rifornimento

Le buste di prodotti IV gamma da 150-200 g non rispondono dunque a queste esigenze e quelle da 500g risultano essere poco idonee a mantenere la qualità del prodotto fino alla scadenza



Realizzazione di un contenitore di grandi dimensioni in grado di preservare la qualità delle insalate e agevolare il lavoro dei ristoratori in termini economici, qualitativi e pratici

**SHELF LIFE:  
+ 1 giorno!!**



Dopo un anno di sperimentazioni si è giunti allo sviluppo di due “vasche” in grado di contenere da 200g fino a 800g di prodotto finito il prodotto non viene “schiacciato” e preserva più a lungo le sue caratteristiche

## IV Gamma: le “vasche catering”

**solida, capiente e facile da  
manipolare**

**film pelabile, pratico e  
veloce da asportare**

**facile da esporre  
negli scaffali, più  
ordine**

**impilabile!**



**adatta a tutti i più comuni  
espositori della  
ristorazione**

**facilmente richiudibile con  
i comuni coperchi in  
acciaio o policarbonato**

## Sinergia con il mondo della marca commerciale

Metro auspica una **partnership** sempre più stretta con i fornitori in cui possano convivere:

- prodotti “classici” a *marchio commerciale*
- prodotti a *marchio del distributore* sempre più differenziati e specializzati per soddisfare le esigenze delle diverse tipologie di clienti



## Sinergia con il mondo della marca commerciale

Metro ha assunto un ruolo estremamente importante nella distribuzione di prodotti professionali e vorrebbe rafforzare il peso del proprio marchio in collaborazione con i fornitori



Approfondimento delle sinergie con i fornitori di prodotti di marca per lo sviluppo di linee di prodotto, anche in **cobranding**, dedicate alla clientela professionale

## Contact



### **Claudio Truzzi**

Quality Assurance Manager – MCC IT

Metro Italia Cash and Carry spa

via XXV Aprile 25

20097 San Donato Milanese

Italy

Phone: +39 (0) 2 5171 2336

Fax: +39 (0) 2 5171 2624

Mobile: +39 (0) 348 2800588

[claudio.truzzi@metro.it](mailto:claudio.truzzi@metro.it)

### © Copyright

This concept is intended only for the purpose of presentation and is the intellectual property of METRO Cash & Carry Italy. Passing on to third parties as well as the use and exploitation of the presentation either in whole or in part is expressly forbidden.

**METRO Cash & Carry Italia spa**