
Sostenibilità: l'efficienza imprescindibile

MERCOLEDÌ 27 APRILE 2016

APA di Mantova (strada Ghisiolo, 57, 46030 Tripoli di San Giorgio di Mantova).



Buone pratiche di sostenibilità adottate nel gruppo distributivo METRO” con particolare riferimento ai prodotti del settore lattiero-caseario

Claudio Truzzi 27 aprile 2016

The METRO logo is displayed in a blue rectangular box with the word "METRO" in bold, yellow, sans-serif capital letters.

LA NOSTRA CARTA D' IDENTITA'



- 25 Paesi in 2 continenti
- Più di 750 punti vendita
- Vendite 2013/2014: € 30,5 Mld
- Staff: 110.000 dipendenti



- 48 punti vendita in 16 regioni Italiane
- Fatturato Italia 2014/2015: € 1,74Mld circa
- Staff: circa 4.500 dipendenti

OFFERTA ESCLUSIVA E SU MISURA PER I CLIENTI PROFESSIONALI

Traders

- Food generalista
- Food specializzato
- Chioschi e Benzinai
- Grossisti



HoReCa

- Ristoranti
- Fast Food
- Bar e Locali
- Hotel
- Catering
- Cantine



Istituti/Servizi

- Istituti
- Uffici
- Industrie
- Trader NF
- Centri Salute/Benessere
- Artigiani

METRO

PERCHÉ È NATO IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ?

Negli ultimi anni il tema della sostenibilità economica, sociale e ambientale sta acquisendo un'importanza crescente. Le imprese hanno un ruolo determinante nel far sì che il sistema economico complessivo raggiunga uno sviluppo sostenibile non orientato esclusivamente alla creazione di profitto ma considerando anche l'ambiente e il benessere delle altre persone.



LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI METRO ITALIA SI FONDA SU DUE PILASTRI:



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE:

- ✓ Programma **Saving Energy** per ridurre l'impatto delle nostre attività sull'ambiente, contenendo le emissioni di CO2.
- ✓ Adozione di tecnologie innovative per rendere le **strutture di METRO Italia sempre più eco-friendly.**
- ✓ Sistemi logistici efficienti per contribuire a una **mobilità sostenibile** (impiego di auto elettriche e implementazione delle relative stazioni di ricarica).
- ✓ Protocolli per promuovere l'assortimento di **prodotti sostenibili e tracciabili.**

LOTTA ALLA FAME E AGLI SPRECHI ALIMENTARI

- ✓ **Partnership con Banco Alimentare** per la donazione delle eccedenze alimentari di tutti i punti vendita della rete nazionale.
- ✓ **Partnership con il Programma Alimentare Mondiale** (World Food Programme -WFP), la più grande organizzazione umanitaria impegnata nella lotta alla fame.
- ✓ **L'iniziativa #SchiscetaReverse**, per sensibilizzare i clienti e i consumatori finali sul tema della Lotta alla Fame e agli Sprechi Alimentari

METRO

SOSTENIBILITA': LA VISIONE IN METRO

SOSTENIBILITA' ECONOMICA DEL PAESE

Mantenere all'interno del territorio il massimo valore aggiunto mediante la combinazione efficace delle risorse

Al fine di accrescere i prodotti locali e quelli tipici (Italialeva, DOP, IGP)

Sostenibilità sociale
(SA 8000)

Sicurezza Salute Educazione

Distribuite equamente

Prodotti tipici nelle aree d'origine in accordi con tradizioni ed elementi del territorio

Sostenibilità Ambientale

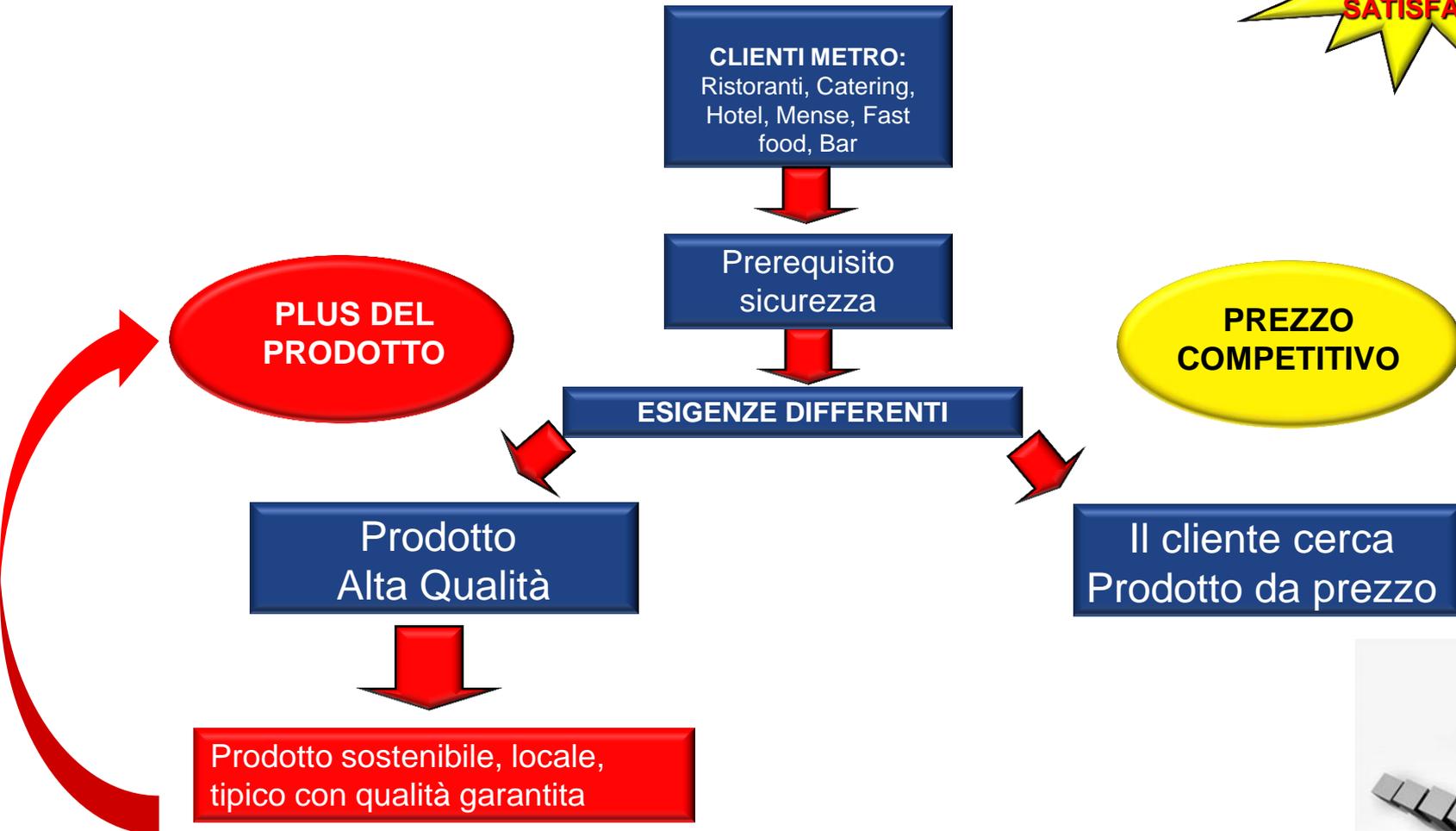
Risorse naturali

Aree Idonee

Prod. Tradizionale

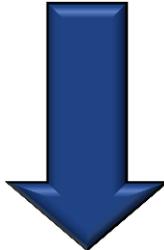
Fiducia del cliente professionale nella Marca Privata

**100%
CUSTOMER
SATISFACTION**

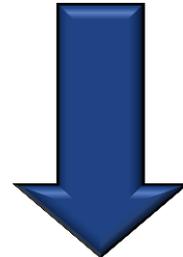


METRO

METRO ITALIA



LINEE DI PRODOTTO
A MARCHIO DIFFERENTI PER CLIENTI
CON ESIGENZE DIFFERENTI



**Prodotto
Alta Qualità**
Prodotto di filiera sostenibile

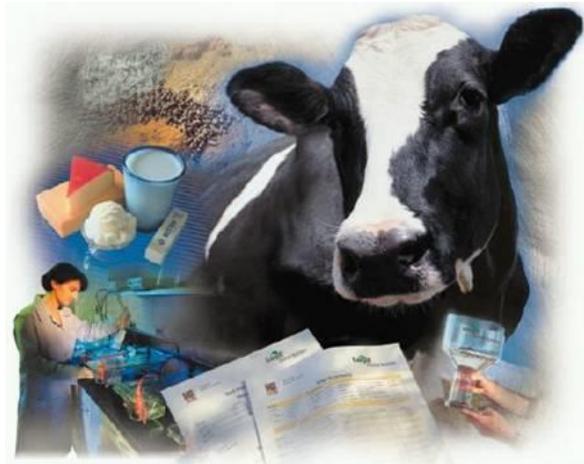


**Prodotto
da trasformazione**
Prezzo competitivo



Fattori che influenzano la «qualità» di LATTE e DERIVATI

- 1) A livello di produzione
- 2) A livello di qualità



METRO

1) A livello di produzione

- Stato di salute e benessere degli animali
- Patrimonio genetico mandria (razze e caratteristiche individuo)
- Caratteristiche e condizioni igieniche stalle
- Mungitura (numero, adeguate tecnologie ed impianti)
- Stagione
- Composizione e caratteristiche degli alimenti disponibili
- Tecnica di somministrazione degli alimenti
- Gestione del latte in stalla (refrigerazione-trasporto)
- Management



2) A livello di qualità

- **Qualità igienico sanitaria:** prerequisito di sicurezza e salubrità dell'alimento
- **Qualità nutrizionale:** caratteristiche dell'alimento in base al contenuto di glucidi, lipidi, proteine, vitamine
- **Qualità organolettico-sensoriale:** gusto, aroma, colore
- **Qualità tecnologica:** processo di produzione, caratteristiche di comodità d'uso e conservabilità, caratteristiche e materiali di confezionamento
- **Qualità ambientale:** attenzione all'alimento prodotto con sistemi che salvaguardano l'ambiente e garantiscono il benessere degli animali



«QUALITA'» LATTE E DERIVATI: L'APPROCCIO DI METRO

VALORE AGGIUNTO DATO DA:

1) FILIERA e SOSTENIBILITA':

Partnership



Fare Sistema

2) ORIGINE CERTIFICATA e SICUREZZA

- LATTE e LATTICINI: *100% Italia*

3) COMUNICAZIONE

METRO

Sostenibilità e filiera

METRO ritiene essenziale il concetto di filiera per la tutela della qualità dei prodotti tipici e il loro legame con il territorio. E' per questo che nel corso degli anni ha stretto partnership con Enti parastatali

SOSTENIBILITA' BASATA SUL:

- Rispetto delle esigenze degli animali in produzione
- Rispetto dell'ambiente
- Tipicità delle produzioni attraverso l'impiego di razze autoctone
- Trasparenza del processo di produzione



Garantita da una
Filiera corta e Certificata



QUALITA' CONTROLLATA

DIRETTI

**COLLABORAZIONE ENTI
PARASTATALI E ENTI**

METRO IN PRIMA PERSONA

*-ASSALZOO: CODEX
(monitoraggio mondo feed)
- ITALIALLEVA: ALLEVAMENTI 100%*



**OTTIMIZZAZIONE E
ABBATTIMENTO DEI COSTI**

METRO

GREEN CULTURE:

Legame con il territorio e partnership



Le forniture provengono dal mercato interno da fonti di approvvigionamento locali.

METRO

COMUNICAZIONE

1) Formazione, Eventi METRO Academy

2) Informazione (pubblicità nei punti vendita, valori nutrizionali prodotti, prodotti sostenibili e locali)

3) Nuova concezione sviluppo prodotti a marchio: Carta d'identità

- Sostenibilità
- Differenziazione: prodotti creati sulla base delle esigenze dei clienti professionali



Sostenibilità economicamente sostenibile

Trovare il giusto equilibrio tra i costi e i ricavi e valorizzare il valore aggiunto

Come orientare la scelta del cliente?



Il prodotto sostenibile e locale ha dei costi maggiori



Il cliente se percepisce il valore aggiunto del prodotto legato alla sostenibilità, tipicità e qualità garantita è disposto a pagarlo di più



Aspettative e Soddifazione



Cliente compra



Importanza della comunicazione
Per far percepire il plus del prodotto



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

