



## Metro Italia, SquisITA-lâ??Italia in un boccone per promuovere eccellenze

### Descrizione

(Adnkronos) â?? Valorizzare le eccellenze tipiche del territorio e sostenere i produttori locali: sono solo alcuni dei pilastri della strategia di sostenibilità di Metro Italia, che favorisce il dibattito tra tutti gli attori della filiera dei consumi fuori casa sulla valorizzazione dellâ??enogastronomia Made in Italy della Regione Emilia-Romagna. Allâ??interno del ristorante â??Serra Soleâ?? dello chef Massimiliano Poggi a Castel Maggiore (Bologna), Metro Italia ha organizzato un confronto sulla promozione delle eccellenze enogastronomiche locali, sostenendo il legame con il territorio di origine e favorendo lâ??adozione da parte dei ristoratori di materie prime eccellenti, simbolo della tradizione locale. Presenti al dibattito anche i rappresentanti istituzionali del territorio, Fipe Bologna e i tre produttori locali Valsamoggia, Villani/Bedeschi e Tre Monti.

Lâ??evento ha rappresentato la nona tappa del tour â??SquisITA-lâ??Italia in un bocconeâ??, promosso da Metro Italia nel 2022 in occasione del suo 50Â° anniversario per sottolineare il forte legame dellâ??azienda con le produzioni eccellenti del territorio in tutto il paese. Nel territorio dellâ??Emilia-Romagna, Metro impiega piÃ¹ di 300 persone in sei punti vendita. Il primo Ã¨ stato inaugurato a Bologna nel 1991, seguito da Parma nel 1995, Modena nel 1996, Ravenna e Ferrara nel 2001, fino ad arrivare allâ??ultima apertura a Piacenza nel 2002.

A livello nazionale, Metro conta circa 7000 prodotti locali in assortimento nei propri Store, di cui 470 del territorio dellâ??Emilia-Romagna. Per garantire unâ??ampia offerta di eccellenze regionali, Metro Italia collabora con 65 aziende e piccole e medie imprese dellâ??Emilia-Romagna, che forniscono numerosi prodotti come vino, formaggi, salumi, ortofrutta, molti dei quali certificati Igt (4) e Dop (9). Nel mondo dei vini Metro conta complessivamente 100 etichette, di cui 22 trattate anche al di fuori della regione. Nello specifico si tratta di 69 vini Doc e 31 vini Igt, frutto della collaborazione con 16 fornitori locali. Metro sostiene cosÃ¬ il tessuto socioeconomico locale, permettendo ai professionisti dellâ??horeca di creare unâ??offerta piÃ¹ distintiva e di valore, facendo leva su prodotti locali e di qualitÃ .

â??Lâ??Emilia-Romagna Ã¨ una delle culle della tradizione gastronomica italiana, un territorio straordinario dove qualitÃ , artigianalitÃ e passione si incontrano ogni giorno. Come Metro Italia crediamo fortemente nel valore dei prodotti locali e nel ruolo che giocano nel raccontare lâ??identitÃ del nostro Paese. Attraverso il nostro impegno al fianco dei produttori e dei professionisti

dell'horeca, vogliamo continuare a sostenere e valorizzare queste eccellenze, promuovendo filiere sostenibili e una cultura del cibo autentica e responsabile», afferma Alessia Vanzulli, head of fresh, own brand & localism di Metro Italia.

«La nostra non è solo una filosofia di cucina, ma una vera e propria filosofia d'impresa, fondata su un principio etico. Crediamo in una filiera corta e radicata nel territorio, capace di alimentare la microeconomia locale. Collaboriamo da anni con allevatori, produttori e selezionatori che condividono i nostri valori di rispetto per le persone, per gli animali, per il lavoro di tutti, e valorizziamo i prodotti locali promuovendo la cultura gastronomica bolognese e le sue eccellenze. Il nostro obiettivo è la costruzione di un modello d'impresa che sostenga e faccia crescere il territorio», dichiara Massimiliano Poggi, chef-patron del ristorante Serra Sole.

«Oggi i clienti sottolineano Roberto Melloni, presidente di Fipe Bologna, cercano sempre più un'esperienza gastronomica autentica, legata al territorio e alle tradizioni locali. Questo porta i ristoratori a valorizzare la cucina tradizionale e i prodotti tipici, costruendo un'offerta che metta al centro qualità e identità. Tuttavia, la principale difficoltà resta la continuità delle materie prime: i piccoli produttori locali, pur offrendo eccellenza, faticano a garantire forniture costanti e standard omogenei. Per superare queste criticità, servono strategie capaci di sostenere i produttori e allo stesso tempo di assicurare ai ristoratori la possibilità di proporre un prodotto locale stabile e competitivo. Creare un ponte tra questi due mondi è la vera sfida per costruire un modello che valorizzi davvero il territorio».

«La visione di Metro sul mondo horeca commenta David Navacchia, Tre Monti ci stupisce sempre: l'attenzione reale ai localismi e il coinvolgimento concreto di produttori e ristoratori in iniziative come questa non ti fanno sentire parte di una semplice operazione di marketing. Si tratta di un progetto culturale vero e proprio, teso a sottolineare che l'artigianalità e la piccola dimensione delle realtà produttive non sono un limite, ma una risorsa che il cliente finale dà spesso per scontata ma che, in realtà, scontate non sono».

«Mantenere viva la tradizione casearia locale è un impegno quotidiano, soprattutto in un mercato del latte così imprevedibile. Far parte del network Metro Italia per noi è fondamentale: ci permette di consolidare la nostra presenza sul territorio e di far crescere i nostri prodotti e la nostra tradizione all'interno di una realtà di riferimento per i professionisti della ristorazione», sostiene Matteo Manzini, Valsamoggia.

«Villani Salumi, con la sua lunga storia dal 1886 e il radicamento territoriale ricorda Carlo Filippo Villani, direttore generale di Villani spa, incarna una filosofia produttiva che valorizza il saper fare artigianale, la tipicità locale e l'identità culturale dei territori da cui provengono i salumi. I prodotti considerati eccellenze strategiche lo sono perché portano con sé non solo gusto e qualità, ma anche una storia, una tradizione e un legame autentico con la terra d'origine».

»

economia

[webinfo@adnkronos.com](mailto:webinfo@adnkronos.com) (Web Info)

**Categoria**

---

1. Comunicati

**Tag**

1. Ultimora

**Data di creazione**

Novembre 14, 2025

**Autore**

redazione

*default watermark*