



METRO ITALIA, NEL 2024-2025 FATTURATO OLTRE 2,1 MILIARDI

Dopo un anno con importanti evoluzioni all'insegna della multicanalità e della sostenibilità economica, il 2025-2026 sarà un anno di avanzamento nell'attuazione della Strategia 2030.

Milano, 4 dicembre 2025 – Si è chiuso con un fatturato di 2,133 miliardi di euro (+5,9% rispetto all'anno precedente) l'anno fiscale 2024-2025 di METRO Italia, l'azienda specializzata nel commercio all'ingrosso nel settore Horeca. Un risultato trainato da tutti i canali di vendita in un anno caratterizzato da importanti investimenti a supporto della strategia multicanale e aggiornamenti della rete ispirati a principi di sostenibilità di lungo periodo.

Il principale player del settore, unica azienda a offrire in Italia tre canali di vendita integrati, è presente con 46 punti vendita in 16 regioni, 3 depositi per il canale FSD (Food Service Distribution) e circa 3.600 dipendenti.

A livello globale il Gruppo METRO AG ha registrato un fatturato di oltre 32,4 miliardi di euro.

"Il 2024-2025 è stato un anno ricco di sfide e importanti evoluzioni in linea con l'implementazione della nostra strategia multicanale, volta a supportare i professionisti dell'Horeca a navigare i cambiamenti del mercato Horeca", afferma David Martínez Fontano, CEO di METRO Italia. "Nell'anno appena iniziato proseguiamo l'attuazione della Strategia 2030 concentrandoci su tre priorità fondamentali: consolidare il nostro business multicanale nei territori di potenziale, far evolvere i nostri punti vendita per garantire servizi sempre più efficienti e un'esperienza d'acquisto sempre migliore, offrire assortimenti in linea con le mutevoli esigenze dei clienti valorizzando le eccellenze locali del Made in Italy. Sempre con il focus sulla sostenibilità futura dell'azienda" – ha concluso Martínez Fontano.

Nel 2024-2025 il canale *Cash & Carry*, che rappresenta il 75% delle vendite totali dell'azienda, ha registrato un fatturato di 1,591 miliardi di euro leggermente in crescita rispetto al 2023-2024 (+4,2%).

Il *Food Service Distribution* – FSD, il canale di consegna diretta presso le attività di ristorazione, ha chiuso l'anno a 513 milioni di euro (+10% rispetto al 2023-2024).

Il *Mercato Online* - operativo anche in Germania, Spagna, Portogallo, Paesi Bassi e Francia, ha registrato un fatturato di 29 milioni di euro (+38% rispetto al 2023-2024). Il marketplace aperto a tutti offre oltre 250.000 attrezzature professionali di circa 200 aziende partner.



Positivo anche l'anno dei prodotti a marchio METRO, i quasi 5.000 prodotti forniti da circa 400 fornitori. Nel 24-25 il fatturato è stato di 754 milioni di euro (+12,7% sul 2023-2024), pari al 36% di quello totale dell'azienda.

I prodotti ultrafreschi (carne, pesce, ortofrutta), altro fiore all'occhiello dell'offerta, hanno registrato 547 milioni di euro (+8,3%) arrivando a generare il 5% del fatturato totale dell'azienda. I localismi hanno registrato vendite per 101 milioni di euro (+8,6%).

METRO Italia vanta un assortimento di circa 30.000 referenze, di cui circa 22.500 Food e circa 8.000 Non Food, messe a disposizione di circa 200.000 clienti. Sul totale delle referenze Food, ben 7.000 sono quelle locali (23%) - referenze che l'azienda mette a disposizione dei propri clienti grazie a una rete di circa 725 fornitori partner distribuiti sul territorio italiano.

Anno fiscale 2025-2026

Il nuovo anno sarà all'insegna della continuità degli investimenti e dell'attenzione alla sostenibilità aziendale. La strategia multicanale integrerà ancora più strettamente i tre canali di vendita per offrire ai clienti Horeca un'esperienza d'acquisto fluida e servizi sempre più personalizzati.

Gli investimenti saranno mirati al rafforzamento logistico, seguendo la recente apertura del nuovo deposito FSD di Pontedera, che amplifica la capacità distributiva e la capillarità delle consegne in Toscana e bassa Liguria a sostegno di una presenza territoriale ancora più vicina ai clienti Horeca.

L'evoluzione degli store secondo il modello MFC – Multichannel Fulfillment Center – come il nuovo punto vendita di Olbia, sarà pienamente operativa: spazi concepiti per integrare logistica avanzata, digitalizzazione dei processi e un'esperienza d'acquisto fluida tra canale fisico, delivery e marketplace online.

All'insegna della multicanalità sarà anche l'evoluzione che vivrà la forza vendita di METRO, con lo Store Manager che diventerà Territory Manager: non più guida del singolo punto vendita, ma punto di riferimento di tutti i colleghi e le colleghe operativi sul territorio limitrofo al punto vendita, a sottolineare la volontà di garantire ai clienti vicinanza e supporto completo.

Nel 2025-2026 la digitalizzazione dell'Horeca sarà uno dei pilastri dell'attività di consulenza ai Clienti. La piattaforma DISH di METRO fornisce servizi innovativi, sistemi di pagamento digitali e strumenti per la gestione dei tavoli e della delivery. Allo stesso modo, proseguiranno le attività di formazione per gli operatori Horeca attraverso le METRO Academy, veri hub di competenza e aggiornamento su trend, sostenibilità e nuove tecnologie.

Nel corso del nuovo anno verranno portate avanti le collaborazioni in essere con la Fondazione Banco Alimentare, a cui nell'ultimo anno sono state donate eccedenze di prodotti per 7 milioni di euro, e con l'organizzazione Azione



Contro la Fame per coinvolgere l'intero settore della ristorazione nella lotta contro la povertà alimentare.

* * *

METRO Italia, con uno staff di 3.600 dipendenti, è un'azienda specializzata nel commercio all'ingrosso nel settore Horeca. Presente in Italia in 16 regioni con 46 punti vendita, offre ai propri clienti la possibilità di scegliere in modo integrato tra diverse modalità di acquisto in funzione delle specifiche esigenze: dalla consegna (Food Service Distribution – FSD) al Cash and Carry, al canale digitale Mercato Online (<https://www.metro.it/marketplace/>). La rete distributiva si completa con tre depositi a Milano, Roma e Pontedera dedicati esclusivamente all'FSD. L'azienda ha circa 200.000 clienti con un focus specifico sulla ristorazione e l'ospitalità (Horeca). Uno dei pilastri della strategia dell'azienda è rappresentato dai suoi "prodotti a marchio" (Own Brand), commercializzati con i marchi METRO Chef (prodotti pensati dagli Chef per gli Chef), METRO Professional (prodotti sviluppati per i professionisti), RIOBA (ampio assortimento adatto alle esigenze di consumo dei clienti). Nell'anno fiscale 2024/2025 METRO Italia ha generato vendite pari a 2,133 miliardi di euro. Per maggiori informazioni visitare il sito www.metro.it. Nel mondo METRO opera in oltre 30 paesi, impiega oltre 85.000 persone e conta circa 15 milioni di clienti. Nell'anno finanziario 2024/25 ha generato un fatturato di 32,4 miliardi di euro. Operare in maniera sostenibile è un pilastro chiave per l'azienda, che è stata inserita in diversi ranking e indici di sostenibilità, come MSCI, Sustainalytics e CDP. Per maggiori informazioni visita il sito www.metroag.de.

METRO Italia

Alessandra Teruggi, Head of Corporate Communication & PR – alessandra.teruggi@metro.it

Luca Cigliano, Corporate Communication & PR Manager - luca.cigliano@metro.it, +39 3484599956

Alessandra Villa, Corporate Communication & PR Specialist – alessandra.villa@metro.it + 39 3357853374

APCO Worldwide, Ufficio stampa METRO Italia

Elena Bonatti, Ilaria Bottazzi, Silvia Rubini: METROItalia@apcoworldwide.com