

# METRO

## Brusselse chef Elliott krijgt hoofdrol in wereldwijde campagne van METRO



**Donderdag 28 juni 2018 – Wommelgem – Als ware ambassadeur van zelfstandige ondernemers, lanceert METRO een grote campagne met een krachtig signaal naar al haar klanten wereldwijd. Horecaondernemers staan dagelijks voor grote uitdagingen. Absolute toewijding is een vereiste om succesvol te zijn. Om deze reden vestigt METRO met haar nieuwe campagne de aandacht op de inspanningen en energie van zelfstandige ondernemers werkzaam in de horeca. Met de nieuwe claim "Your success is our business", onderlijnt het bedrijf haar engagement om het succes van deze zaakvoerders te ondersteunen en daarvoor voegt METRO meteen de daad bij het woord: METRO zet klanten – afkomstig uit meer dan 20 METRO-landen – centraal in de campagne, volgt hun verhalen, en helpt hen in het bereiken van hun professionele doeleinden. De Brusselse chef Elliott Van de Velde is één van hen.**

Elliott is 29 en toen hij drie jaar geleden Little Chef oprichtte, kon hij zelfs geen ui snijden. Vandaag de dag staat hij ver voor op andere chefs wat betreft het hergebruiken van voedseloverschotten én is hij sociaal erg geëngageerd. Samen met zijn team werkt hij voor grote klanten en privé-events, maar zorgt hij er tegelijk ook voor dat de minderbedeelden onder ons geen honger lijden.



*"Toen we ons bedrijf opstartten, hadden we nog geen specifieke koers uitgestippeld", getuigt Elliott. "We wilden gewoon plezier maken tijdens het koken en onze passie voor voeding delen met onze klanten. Maar op een zeker moment vroegen we ons af wat mensen doen met ongebruikt voedsel. Toen we daar verder over nadachten, kwamen we in aanraking met mensen die helemaal niets te eten hebben. De koers was snel bepaald en we zijn er nooit meer van afgeweken", vertelt Elliott. "Door ons te verdiepen in het verhaal van de voedselverspilling, hebben we een totaal nieuwe manier van koken ontdekt. Onze ingrediënten, die halen we bij METRO, omdat we er alles vinden wat we nodig hebben en ons daarover dus geen zorgen hoeven te maken."*

*"In navolging van onze intentie om "Champion for independent business" te zijn, vragen we ons voortdurend af wat de noden van onze klanten zijn, en bieden we hen duurzame oplossingen met een commerciële waarde," zegt Vincent Nolf, CEO van METRO. "Het centraal stellen van doelstellingen van horecaondernemers is een vanzelfsprekend en logisch gevolg van ons engagement." METRO ondersteunt haar 21 miljoen klanten wereldwijd met initiatieven zoals de Dag van de Eigen Zaak, elke tweede dinsdag van oktober, en biedt haar professionele klanten veel services aan, waaronder ook technische en digitale ondersteuning. Dit zijn allemaal initiatieven die verder reiken dan de hoofdactiviteit van METRO en die verder gaan dan het voor de hand liggende, om ondernemers de extra zichtbaarheid te geven die ze vaak missen.*

De nieuwe campagne werd afgetrapt met het spraakmakende beeld *"Wij werken niet voor METRO"*, dat verspreid werd via verschillende online kanalen. De verduidelijking van deze opvallende slagzin volgde vandaag, met de bekendmaking van het tweede luik van de campagne, dat focust op het engagement naar de professionele klant: *"Wij werken voor het succes van miljoenen grote en kleine ondernemers, overal ter wereld. "De slagzin wekt meteen vragen op en dit met een duidelijk doel: onze belofte benadrukken dat het succes van onze klanten altijd op de eerste plaats komt," zegt Vincent Nolf. "Wij werken niet voor METRO, maar voor elke klant van ons – want hen ondersteunen in hun weg naar succes, dat is ons engagement. "Their success is our business"."*

Elliott is alleszins trots dat hij mag meewerken aan de campagne: *"Het is fijn om een van de gezichten te zijn van de nieuwe METRO-campagne. Die ondersteuning is belangrijk voor zelfstandige horecaondernemers."*