Spreco alimentare, Fipe: il progetto rimpiattino con Comieco funziona

fipe-host-rimpiattino-921cc87e

Nella **lotta contro lo spreco alimentare** ora i ristoratori hanno un alleato in più.
La sperimentazione avviata un anno fa per introdurre anche in Italia la cultura della **doggy bag**, il contenitore che permette di portare a casa il cibo e le bevande ordinate ma non consumate durante una cena al ristorante, è stata un successo. Il “**rimpiattino**”, nome frutto della fantasia del titolare del ristorante Duke’s di Roma, ha fatto il suo ingresso in **875 ristoranti in 22 città**: 35mila contenitori, il 70% per il cibo, gli altri per il vino, sono stati distribuiti ad Aosta, Torino, Genova, Varese, Bergamo, Mantova, Vicenza, Pordenone, Ferrara, Firenze, Grosseto, Ancona, Ascoli Piceno, Chieti, Roma, Rieti, Foggia, Catania, Palermo, Ragusa, Cagliari e Sassari.



E’ il primo passo dell’iniziativa per combattere lo spreco di cibo promossa dalla **Fipe**, la **Federazione italiana dei Pubblici Esercizi** in collaborazione con **Comieco, Consorzio per il riciclo e il recupero di carta e cartone**, che ha presentato i risultati del primo anno di sperimentazione a Milano in occasione di **Host**, la principale fiera internazionale dell’ospitalità e del fuoricasa.

Un appuntamento cui hanno partecipato il consigliere di Fipe **Rodolfo Citterio**, il Direttore generale di Comieco, **Carlo Montalbetti** e l'onorevole **Maria Chiara Gadda**, deputata di Italia Viva e firmataria della legge 166/16, nata con lo scopo di ridurre gli sprechi lungo tutta la filiera agroalimentare, favorendo il recupero e la donazione dei prodotti in eccedenza.

"Il nostro obiettivo primario - spiega il consigliere di Fipe Rodolfo Citterio - è quello di coinvolgere nella lotta allo spreco alimentare i principali attori della catena, ovvero i ristoranti. Un anno fa ci eravamo dati l'obiettivo di portare il rimpiattino in mille locali e possiamo dire di averlo sostanzialmente raggiunto. Ciò che più conta però è lo spirito con cui i ristoratori si sono avvicinati a questa iniziativa: non si sono limitati a esporre i contenitori, ma hanno **sensibilizzato prima i loro dipendenti e poi i clienti**, aiutandoli a vincere quell'imbarazzo che, come ci confermano le ricerche su questo argomento, rappresenta il principale freno alla diffusione della cultura della doggy bag. Ecco, con questa iniziativa speriamo di aver messo in moto un processo virtuoso".

"Negli ultimi anni - sottolinea il direttore di Comieco, Carlo Montalbetti - la sensibilità dei ristoratori al tema dello spreco alimentare è cresciuta esponenzialmente. Basta leggere la guida **Il Gatti Massobrio**, l'unica che riporta le indicazioni sui locali che prevedono la possibilità per i clienti di portare a casa le pietanze non consumate: nel 2019, su 3168 ristoranti recensiti, ben 2365 presentano il logo doggy bag. Parliamo del 74% in crescita del 10% rispetto all'anno scorso. Ora però stiamo facendo un salto di qualità. Grazie al suo design ricercato e alla sua natura 100% sostenibile, il rimpiattino si sta rivelando particolarmente apprezzato dai clienti. E questo significa che la direzione intrapresa è quella giusta".

Rimpiattino un anno dopo - I dati

Nel corso dell'ultimo anno sono stati **distribuiti 35mila rimpiattini a 875 ristoranti** sparsi in 22 città italiane. Il 70% dei contenitori consegnati è pensato per l'asporto del cibo il 30% per le bottiglie di vino.

Il 51% dei ristoratori ha ricevuto i rimpiattini da almeno sei mesi, mentre un altro 40% li ha acquistati tra i 3 e i 6 mesi fa. Complessivamente, ciascun ristoratore ha utilizzato il 41% dei rimpiattini per il cibo che aveva ricevuto in dotazione. La percentuale scende al 30% se si guarda ai contenitori per il vino.

Tra gli avventori che hanno deciso di portare a casa le pietanze non consumate interamente durante la cena, **3 su 4 hanno chiesto di poter utilizzare il rimpiattino per il cibo**. Solo il 16% ha chiesto invece di portare con sé la bottiglia di vino avanzato.

Per il momento nella maggioranza dei casi sono i camerieri di sala o i titolari dei locali a informare i clienti dell’opportunità di utilizzare il rimpiattino per portare via ciò che non è stato consumato, ma la sensibilità degli avventori è in crescita.

Il **design dei contenitori** distribuiti da Fipe e Comieco piace sia ai ristoratori - 6 su 10 ritengono che questa sia la caratteristica migliore del packaging - che agli avventori che ritengono il rimpiattino essenziale per contrastare lo spreco alimentare.

L'80% dei ristoratori ritiene che l’operazione rimpiattino abbia un impatto positivo per la sua attività a livello di immagine agli occhi degli avventori. E secondo 3 ristoratori su 4, grazie a questo strumento, sarà possibile assestare un duro colpo allo spreco di cibo. Ecco perché il 76% dei ristoratori coinvolti non solo si dice pronto a ripetere l’esperimento, acquistando direttamente i rimpiattini, ma assicura che consiglierà anche ai colleghi di adottare questa buona pratica.