Sostenibilità, l’onda “green” è arrivata anche nell’hospitality

sostenibilita-londa-2-e557d995

Parola d’ordine: sostenibilità. Dal food al contract, dai macchinari all’arredo tavola, negli ultimi mesi la “new wave green” ha attraversato tutte le filiere dell’Horeca. Il merito è tutto dell’utilizzo sempre più diffuso di tecnologia e innovazione, le due parole chiave che, durante gli scorsi mesi, hanno accelerato il cambiamento delle abitudini di consumo, e l’offerta delle diverse filiere di riferimento. A dirlo sono le molte survey che, in Italia e all’estero, fotografano una tendenza ormai irreversibile: i consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità, preferendo i prodotti con un basso impatto ambientale in grado di rispettare gli standard sia in termini di packaging che di tecniche di produzione. Ma c’è di più, perché un sondaggio **Ipsos** commissionato negli scorsi mesi ha rivelato come il 46% delle persone adulte intervistate è intenzionato a cambiare marca e insegna, qualora un’impresa lo deluda nei comportamenti sociali, ambientali, culturali e politici (lo stessa percentuale si fermava, un anno prima, al 37%). Non solo, un altro studio realizzato da **Accenture** nel 2020, ha indagato come le abitudini di acquisto si sono irreversibilmente modificate con la pandemia. “L’ampiezza dei cambiamenti identificati nei nostri risultati suggerisce chiaramente che si tratta di un trasformazione a lungo termine”, ha sottolineato a questo proposito **Oliver Wright**, Amministratore

Delegato della multinazionale della consulenza, sottolineando come i brand, se non vorranno perdere in termini di credibilità, dovranno necessariamente adattarsi. E quanto ha fatto, solo per fare un esempio, la filiera della ristorazione, costretta in poco tempo ad assecondare le nuove tendenze della clientela. Lo dimostra il **Foodservice Market Monitor 2020** di **Deloitte**, un’indagine condotta a livello mondiale che ha messo in luce quali saranno i trend di mercato dei prossimi anni: dalla ricerca di cibi “funzionali” e anti-aging al boom dei prodotti certificati, le nuove prospettive del settore parlano di una

“rivoluzione” che riguarderà l’intero comparto del fuoricasa. Tra i fenomeni più interessanti, sottolinea lo studio, ci sarà lo sviluppo dei “grocerant”, ibridi particolari di ristoranti-supermercati, pensati soprattutto per avventori che apprezzano la convenienza dei prezzi. Nei ristoranti veri e propri, invece, non mancherà di affermarsi un concept che prevede la rotazione di chef e bartender, capaci di proporre ricette e soluzioni sempre nuove. Occhi puntati ovviamente anche sull’ambiente, con particolare attenzione alla riduzione degli sprechi e all’inquinamento dovuto a plastica e materiali non riciclabili. Andare al ristorante poi, diventerà un’esperienza non più unicamente legata alla cucina: a fianco ad una razionalizzazione dei menu (pochi piatti specifici sarà la nuova parola d’ordine nelle cucine), l’elemento culinario lascerà il posto a un’esperienza “olistica”, dove musica, design delle location ed intrattenimento avranno una parte altrettanto importante. In attesa che la digitalizzazione compia un ulteriore passo all’interno del mondo della ristorazione, tra nuovi sistemi di pagamento, applicazioni dell’intelligenza artificiale, e l’introduzione di nuovi format come le “dark kitchen” e i “ghost restaurant”.