Nasce METROnomo, Osservatorio su sostenibilità ed Horeca

metro-5a4bde4b

La lunga esperienza di Metro in chiave di sostenibilità insieme all'expertise del Dipartimento Energia e Ambiente dell'Università Bocconi hanno dato vita a METROnomo, Osservatorio sulla sostenibilità indirizzato al mondo dell'Horeca. Obiettivo dell'iniziativa è monitorare costantemente il rapporto tra i servizi di ristorazione e di accoglienza - bar, ristoranti, alberghi - e la sostenibilità, puntando a creare delle linee guida semplici, concrete e soprattutto facilmente applicabili con investimenti minimi.

logoLa situazione ad oggi è fatta di luci ed ombre: i dati raccolti e analizzati dall'Osservatorio confermano innanzitutto che l'Horeca è tra i settori che hanno il maggiore impatto ambientale. Basti pensare che le strutture adibite a servizio di accoglienza turistica e/o ristorazione sono ai primi posti come fabbisogno e consumo di energia: ad esempio, il consumo medio è di 45 kwh/mq per una media negli edifici commerciali di "soli" 15 kwh/mq.

E' altrettanto vero, però, che, se consideriamo l'Horeca all'interno della filiera agro-alimentare, le prospettive mutano. Prendendo in esame il rapporto tra livello occupazionale ed emissioni "climalteranti" - indicatore relativamente nuovo ma efficace per analizzare la sostenibilità socio/ambientale di un certo settore merceologico - l'agricoltura si attesta sull'11% di occupazione e il 56% di emissioni. Un livello alto di sbilanciamento non condiviso dall'Horeca, che fa segnare un doppio 5%. Un perfetto equilibrio che però ha anche il suo risvolto di diversa natura.

«L'aspetto meno scontato e in un certo senso sorprendente è relativo alla constatazione che negli ultimi dieci/quindici anni questo settore ha avuto difficoltà ad adottare in misura sensibile azioni mirate alla riduzione degli impatti ambientali o, quantomeno, queste azioni si sono rivelate poco efficaci - ha dichiarato Fabio Iraldo, capo ricercatore Iefe Bocconi -. I livelli di emissioni di gas serra dell'Horeca, ad esempio, non sono affatto diminuiti, il che contrasta visibilmente con i positivi risultati ottenuti da molti settori produttivi dell'industria italiana ed europea».

Risultato ancora più sorprendente se si considera che oggi, sempre secondo le elaborazioni dell'Osservatorio, i prodotti e i servizi green sono sempre più acquistati e il prezzo non rappresenta un ostacolo all'acquisto. La vera barriera è conoscitiva (34%), seguita dalla mancanza di varietà (16%). Interessante il dato sulla comunicazione: solo il 4% ha fiducia nella comunicazione che parla di prodotti verdi (rielaborazione METROnomo su dati BCG).

Questi dati vengono confermati anche nel settore alimentare, come conferma una rielaborazione Iefe di dati Censis gli italiani in base alla quale:

sono sempre più attenti alla provenienza degli alimenti: il 74% preferisce i prodotti locali; il 40% acquista frutta e verdura dal produttore; il 54% acquista prodotti artigianali

vogliono recuperare la territorialità: 33% dei consumatori controlla sempre l'origine degli alimenti (specie nella fascia tra i 35 e i 50 anni)

considerano il valore etico dei prodotti: per il 18% significa difesa dell'ambiente; per il 22 rispetto dei diritti per i lavoratori; per il 15,3 trasparenza nei confronti dei consumatori Questa attenzione degli italiani si rivela anche per il fuoricasa: in particolare, nella ristorazione, alla qualità del mangiare e bere (8,2 su una scala di valore pari a 10) si affianca l'attenzione a prodotti tipici locali (7,9) e soprattutto le misure di sostenibilità ambientale nei luoghi di ristoro (7,5) e le azioni di sensibilità verso la clientela (7,7). Molto simile la percentuale nei confronti delle strutture di alloggio (7,7).

Una situazione che lascia spazio a prospettive di miglioramento sia nei dati oggettivi sia nella percezione dei consumatori.

Ma come si vedono i protagonisti? Qual è la percezione degli attori del settore rispetto al loro rapporto con la sostenibilità? La sostenibilità viene vista come un costo o una opportunità? Qual è l'impatto effettivo sul proprio business? Queste domande saranno l'oggetto dell'indagine dell'Osservatorio nei prossimi mesi e costituiranno il punto di riferimento per formulare dei suggerimenti efficaci ed efficienti. «Siamo convinti che nell'Horeca ci siano tutte le potenzialità per compiere un salto di qualità - ha commentato Philippe Palazzi, amministratore delegato di Metro Italia -. Dobbiamo lavorare con i piccoli imprenditori e far capire che è il mercato oggi a considerare l'ambiente come leva competitiva, attraverso l'attenzione al territorio, il recupero delle tradizioni alimentari e la preferenza per i prodotti locali. In questo Metro vuole giocare un ruolo chiave al fianco dei propri clienti, aiutandoli a migliorare ed aumentare la profittabilità del loro business».

Metro Italia Cash and Carry, parte di Metro Group, uno dei maggiori gruppi distributivi internazionali, è oggi presente sul territorio nazionale con 49 punti vendita all'ingrosso in 16 regioni, e uno staff di oltre

4500 dipendenti. Vanta oltre 1.200.000 clienti professionali attivi e più di 30.000 prodotti in assortimento, suddivisi in oltre 10.000 referenze per il settore alimentare (food) e oltre 20.000 referenze nel settore non alimentare (non food).