Bar e ristoranti: quando il green è un punto di forza da comunicare

20230913114844sostenibilit-0082b6c1

Nell’epoca della **transizione ecologica**, l’elenco dei fattori che guidano il consumatore nella selezione di un pubblico esercizio si arricchisce di nuovi driver. La **scelta di prodotti sostenibili o a km zero, l’eticità nella gestione del personale, l’attenzione all’ambiente** sono buone pratiche che oggi possono rappresentare elementi di distintività sul mercato e quindi diventa strategico per le attività commerciali trovare canali efficaci per comunicare il contenuto valoriale delle proprie scelte.

*“Uno di questi è **Google my business**, il profilo Google dell’attività, che la maggior parte dei bar e dei ristoranti già presidiano, ma di cui sottovalutano la potenza mediatica”*, suggerisce **Antonio De Nardis** , Mentor & Innovation Designer presso Reviewup società specializzata nell’**automazione di bar, ristoranti e hotel**. In un’elevata percentuale di casi gli utenti, infatti, arrivano a un locale sulla base della vicinanza nella mappa rispetto alla loro posizione e attraverso le recensioni che gli altri avventori hanno lasciato: non più solo commenti sulla qualità del cibo, del servizio e sul prezzo, ma anche sull’eticità del locale.
“Il profilo Google inoltre permette al pubblico esercente di promuovere i propri prodotti e servizi attraverso immagini ed etichette – prosegue De Nardis – *e, a differenza degli altri social, non richiede che gli utenti vengano veicolati verso la pagina, ma sono i consumatori stessi che vi accedono nell’attività di ricerca online”.*

SINERGIE COL TERRITORIO
Una seconda azione che l’esperto di comunicazione consiglia ai lettori di *Mixerplanet* di mettere in atto è la **sinergia con le associazioni territoriali che svolgono attività legate all’ambiente** o agli altri aspetti valoriali sposati dall’esercente con il duplice obiettivo, da un lato, di **rafforzare l’immagine pubblica del locale** e, dall’altro, di andare a **intercettare una base di consumatori legati all’associazione**, allargando il proprio potenziale bacino di clientela. Ospitare un evento – per

esempio un incontro o la presentazione di un libro – è un modo per farsi conoscere da persone sensibili a tutte le tematiche della sostenibilità, ma che magari non risiedono nelle vicinanze del locale stesso.

Infine, anche nella comunicazione arriva il **supporto delle nuove tecnologie** alle piccole imprese del fuori casa che non possono permettersi di investire in grosse agenzie creative: grazie all'intelligenza artificiale si possono produrre contenuti green e iconici. Oggi ci sono **soluzioni software** che caricando un file in formato pdf di presentazione di un'attività, riescono a elaborare una serie di post o di immagini senza dover impiegare risorse umane, quindi a costi inferiori. Attenzione: **l'intelligenza umana non viene però sostituita totalmente**, in questo caso è importante dare gli input giusti per avere un output che rispecchi veramente l'immagine che si vuole comunicare della propria attività.

MARKETING PER IL FUORI CASA

Le certificazioni sono un altro strumento per comunicare ai consumatori la gestione sostenibile del proprio punto di consumo e il rispetto di precisi standard economici, ambientali e sociali. Si tratta di strumenti che guidano le singole realtà al miglioramento continuo nel tempo. Seppur non sia il loro scopo primario, possono diventare **efficaci strumenti di marketing e di posizionamento all'interno del mercato**. Per essere considerate tali, devono essere riconosciute dagli utenti e da tutti coloro che a vario titolo hanno un interesse verso un determinato pubblico esercizio, dai lavoratori in essere e potenziali ai fornitori, ai creditori bancari.

Nelle varie aree del mondo si stanno affermando specifiche certificazioni di sostenibilità dedicate proprio al fuori casa, come il **Green Seal standard for restaurants and food service GS** -55 negli Stati Uniti e la Nordic Swan Ecolabel nel Nord Europa. In Italia non c'è ancora una certificazione di riferimento, ma negli ultimi anni sono stati presentati diversi standard.

"Intraprendere un percorso di certificazione è utile per l'esercente anche a uso interno – osserva **Roberto Di Pierro**, Ricercatore del Dipartimento di Scienze e tecnologie alimentari per una filiera agro-alimentare sostenibile dell'Università Cattolica di Piacenza – *poiché gli consente di capire a che punto è rispetto agli Obiettivi di sviluppo sostenibile SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e, in particolare, rispetto al n. 12 'Consumo e produzione responsabili', il più connesso al settore. Sulla base della situazione rilevata e della tipologia di locale, gli standard di certificazione suggeriscono inoltre delle buone pratiche da mettere in atto per migliorare".*

VIVA LA SEMPLICITA'

Tutte le azioni intraprese per diventare più sostenibili vanno comunicate con **messaggi semplici, diretti e resi più immediati anche dall'aiuto di grafiche** e utilizzando i vari canali a disposizione, **dai social al materiale stampato dentro al locale**, al marchio della certificazione in vetrofania. *"Vanno raccontate* – prosegue Di Pierro – *non solo le scelte che riguardano direttamente i prodotti somministrati (fornitori a km zero, biologico, filiere sostenibili, ecc.), ma anche gli aspetti più tecnici, come gli investimenti in* ***tecnologie per efficientare i consumi del locale****. Far conoscere questi elementi è, tra l'altro, un modo per rendere trasparente ai consumatori tutto il processo di lavorazione che sta dietro a un'attività del fuori casa e di accrescerne la* ***consapevolezza rispetto al valore del prodotto somministrato".***

In termini pratici, chi ha scelto per il proprio locale un fornitore di elettricità proveniente da **fonti rinnovabili**, farebbe bene a raccontarlo ai propri clienti, con una comunicazione semplice e diretta, per esempio "Da noi anche l'energia sa di buono". Perché, **oltre a essere sostenibili, bisogna anche dichiararlo.**