Il bar sostenibile non è più rimandabile

bar-sostenibile-non-rimandabile-1-1-3eca87f9

Nella grave situazione di questo momento, tutto il mondo si focalizza verso la contingenza straordinaria della pandemia, e sembra che il grande problema degli ultimi anni – il disastro ambientale e la conseguente emergenza climatica – siano passati in secondo piano. Addirittura c'è un mormorio continuo che ci dice che l'ambiente stia piano piano guarendo, grazie alla nostra inattività: animali che si riappropriano dei loro spazi, il buco dell'ozono che si riduce, minore presenza delle polveri sottili, aria migliore. A ben vedere, è l'effetto positivo paradossale di questa pandemia tragica: materia su cui riflettere. Il disastro ambientale e il cambio climatico però stanno facendo molte più vittime del virus nel mondo, e tante di più ne faranno, ma al momento le uniche notizie che si vedono al proposito sono quelle positive del calo delle emissioni, dovute al calo dei trasporti e dei nostri movimenti.

Attenzione, però: un sondaggio Ipsos fatto nel mese di Marzo 2020 ci rivela che ben il 46% delle persone adulte intervistate è intenzionato a cambiare marca e insegna se le aziende lo deludono nei loro comportamenti sociali, ambientali, culturali e politici. Questo numero era 37% un anno fa. I consumatori in questi tempi sono diventati più sensibili, o più intolleranti, se volete, alle aziende che non si comportano secondo i loro valori.

SONO I CLIENTI CHE LO CHIEDONO A GRAN VOCE



Dall'estate scorsa abbiamo recepito le normative europee sulla plastica monouso, che costituiscono il 49% dei rifiuti marini: sono note a tutti le drammatiche immagini del

mare pieno di plastica, degli uccelli marini e dei cetacei che muoiono perché i loro stomaci sono pieni di sacchetti, tappi, bottiglie di plastica. Non possiamo pensare che queste immagini non impattino sulle emozioni dei nostri clienti, e sulle motivazioni per cui scelgono marche ed insegne. Il numero di consumatori che scelgono prodotti a basso impatto ambientale è, infatti, in continua crescita, anche durante questa pandemia, così come la preferenza verso prodotti e brand ecosostenibili in senso più ampio, quindi fair-trade, ‘a km zero’, con packaging compostabile, con filiera corta e così via.

LA CREDIBILITÀ È ESSENZIALE

Ecco perché aprire un bar o ri-posizionare un bar come eco-friendly, green e sostenibile potrebbe rivelarsi una buona idea, anche se non esattamente semplice nella realizzazione. Alla riapertura degli esercizi, che speriamo avvenga presto per tutti, potrebbe essere un modo interessante per accelerare la ripresa, grazie ai suoi risvolti sulla comunicazione social, ad esempio, o sulla percezione dei clienti e la loro fidelizzazione. I consumatori che si rivelano sensibili a queste tematiche sono infatti anche molto informati, e vogliono sapere con un certo livello di approfondimento la verità sulle scelte fatte dagli imprenditori, e capire bene cosa c’è di autenticamente green nella gestione, nei marchi assortiti, nei fornitori e nei processi che mandano avanti l’attività del bar, dall’energia scelta alla raccolta differenziata, alla provenienza dell’acqua e al riciclo. Sono molto diffidenti, infatti, grazie ai tanti brand e insegne ciarlatani che provano ad ingannarli con il cosiddetto ‘greenwashing’, cioè con attività che sono solo ‘green’ all’apparenza, spesso per nascondere processi produttivi per niente sostenibili.

ALCUNE INDICAZIONI GREEN

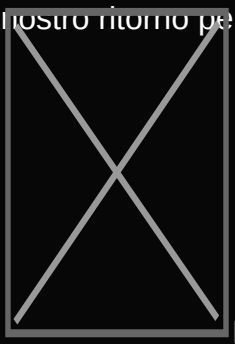


Proviamo a proporvi alcuni spunti autenticamente green, da comunicare poi efficacemente ai vostri clienti, per fidelizzarli e farli parlare anche bene di voi. Un grande problema è quello che riguarda le stoviglie, una componente essenziale del servizio rischia di diventare controproducente, alienando una parte consistente della clientela, che non vuole più vedere plastica in giro. Basta plastica monouso: la porcellana classica, il vetro e il metallo si prestano benissimo, e si possono lavare e usare migliaia di volte; in alternativa, ci sono tantissimi materiali riciclati e biodegradabili, anche di recente sviluppo, proprio in risposta a questa domanda e alle nuove

legislazioni, come la bioplastica di origine vegetale, o i piatti di bamboo o di polpa di cellulosa, oltre ai già noti piatti e bicchieri di carta. Nei cocktail la cannuccia è un elemento fondamentale, che ne consente il consumo ideale, però oggi è proprio irricevibile: i progressi che si stanno facendo nel campo delle plastiche biodegradabili sono continui ed incoraggianti anche nell'accessibilità dei prezzi di fornitura. Seguiamo queste dinamiche. Ovviamente per far riconoscere un bar come 'green' non possiamo trascurare la parte più visibile, ovvero l'arredamento: si può anche risparmiare con l'arredamento vintage, di modernariato, che piace al target attento alle tematiche di sostenibilità. Importantissima la raccolta differenziata, che potete anche delegare (in parte) ai clienti, mettendo a disposizione, ad esempio nei dehors, i diversi bidoncini. Anche altri elementi del servizio possono dare una bella immagine ed essere anche un gesto concreto: niente acqua in bottigliette di plastica, utilizzare caraffe, bicchieri in vetro per dispensare acqua, bibite e birra alla spina. Potreste utilizzare una lavagna tradizionale per raccontare il menù, e fare a meno dei menù di carta. Spiegate e comunicate sempre ai clienti il perché delle vostre scelte, anche sui social: identificatevi come bar sostenibile, dimostratelo.

E infine le scelte energetiche: aprire un bar significa prepararsi a consumare una quantità eccezionale di energia, sia per le luci che per i macchinari di lavaggio delle stoviglie, che per le macchine del caffè, le salamandre, frigoriferi e mixer… Tutti gli elettrodomestici dovrebbero essere di classe alta, e sarebbe ideale poter istallare dei pannelli solari sul tetto del locale, per abbattere anche le spese, ma soprattutto per poter comunicare una identità di locale veramente credibile nelle sue scelte di sostenibilità.

Ultimo pensiero: essere socialmente responsabili significa anche essere etici con i dipendenti, pagare equamente, sia maschi che femmine, essere inclusivi con tutti i colori, etnie e preferenze di vita, e cercare di comunicare un ambiente libero, accogliente ed essere gentili – con tutti. Prepariamoci al nostro ritorno pensando a queste opportunità per ripartire più velocemente e meglio.



Roberta Parollo

Consulente senior e docente di marketing e comunicazione alla Business School del Sole24Ore, ha lavorato come Direttore Marketing in grandi multinazionali e come consulente strategico in grandi agenzie pubblicitarie. Autrice del Manuale di Gestione della Ristorazione della FIPE, si è specializzata

nella consulenza per la creazione della migliore consumer experience nei pubblici esercizi.