Sostenibilità: bar e ristoranti sono promossi

schermata-2015-03-17-a-154345-ca538ea7

Sostenibilità: ormai la si considera un asset fondamentale per la crescita nel lungo termine e una valida opportunità per ridurre i consumi e ottimizzare le risorse già presenti. Ma è, al tempo stesso, una voce che si rivela troppo onerosa.

È questo il giudizio espresso sul tema della sostenibilità dal canale horeca, secondo quanto emerge dalla prima edizione dell'Osservatorio METROnomo, realizzato da Metro Italia in collaborazione con Iefe Bocconi.

Lo studio rivela che ben il 78% delle 317 piccole e micro imprese contattate ritiene l'impegno in ambito green parte integrante degli obiettivi strategici di sviluppo del business. «Si deve però considerare - afferma Fabio Iraldo, direttore di ricerca Iefe Bocconi - che si tratta per lo più di una dichiarazione di intenti: le azioni di sostenibilità sono messe in atto apparentemente in modo autonomo, senza una guida o terza parte che offra un percorso chiaro e definito, come conferma anche lo scarso utilizzo delle certificazioni volontarie (29% del totale)».

Pratiche virtuose

La ricerca sottolinea poi come le iniziative legate alla sostenibilità ambientale siano considerate dal 68% degli intervistati un valido strumento per sviluppare interventi utili a generare risparmi. Un vantaggio non di poco conto in un periodo di crisi come quello attuale. E così - dice sempre l'analisi - si sono diffuse molte pratiche virtuose, tra cui la raccolta differenziata nelle cucine (praticata dall'88% del campione), l'utilizzo di dosatori (73%), la riduzione degli sprechi a monte della filiera specie in campo alimentare (70%). Ma buoni riscontri, con percentuali tra il 50 e il 63%, sono ottenuti anche da voci quali l'utilizzo di bottiglie riutilizzabili o a rendere, il ricorso a prodotti a kilometro zero o l'impiego di materiali ecologici, di apparecchiature a basso consumo energetico. E piuttosto sorprendenti sono pure i dati relativi all'uso di prodotti biologici (48%) e al ricorso a interventi e progetti volti a migliorare l'efficienza energetica (45,6%).

Schermata 2015-03-17 a 15.50.23

Ma non è tutto. Per il 71% dei rispondenti, infatti, le iniziative ambientali contribuiscono a una maggior soddisfazione dei clienti, e per il 64% migliorano l'immagine aziendale.

Margini di miglioramento

Non tutto quel che luccica tuttavia è oro. «Gli intervistati appaiono più tiepidi - nota Iraldo - nel riscontrare un collegamento con nuove opportunità commerciali (50%).

Inoltre, la metà del campione considera eccessivi gli investimenti necessari a mettere in atto queste azioni. A mio avviso, però, quello dei costi è un alibi: esistono azioni realizzabili con investimenti relativamente limitati».

Schermata 2015-03-17 a 15.51.44

I margini di miglioramento per i voti della "pagella verde", quindi, non mancano. Certo, occorrerà sfruttare meglio la leva della comunicazione. La capacità di informare e rendere partecipe il cliente pare essere l'anello debole del rapporto tra horeca e sostenibilità, come conferma il fatto che ben il 42% del campione non compie nessuna azione specifica in merito. Sarà necessario, dunque, investire in questa direzione: i risultati potrebbero essere interessanti. Mettere al corrente gli avventori del proprio impegno sul fronte green potrebbe irrobustire il grado di soddisfazione della clientela e quindi il suo tasso di fidelizzazione. A tutto vantaggio del business.