

Spreco alimentare: Professionisti dell'Horeca impegnati, ma l'88% dei clienti non lo percepisce.

Presentati i risultati della prima indagine che analizza il tema nell'ambito della ristorazione italiana, realizzata dall'Osservatorio METRONOMO di IEFE Bocconi e METRO Italia Cash and Carry

Milano, 11 maggio 2017 – Cresce la consapevolezza del tema tra gli i Professionisti dell'ospitalità e tra i consumatori, aumentano le azioni messe in campo dagli addetti ai lavori ma rimane ancora tanto da fare per raggiungere risultati importanti e soddisfare le aspettative.

I Professionisti dell'Horeca e i consumatori hanno percezioni e posizioni diverse sul tema e le azioni messe in campo finora da gestori di bar, ristoranti e hotel non sono ancora così evidenti ed efficaci.

È questo il macro-ritratto del mondo del fuoricasa in Italia disegnato dall'indagine sulla gestione degli sprechi alimentari realizzata dalla terza edizione dell'**Osservatorio METRONOMO** e **presentata oggi** da **METRO Italia Cash and Carry** e **IEFE Bocconi** (Istituto di Economia e Politica dell'Energia e dell'Ambiente) presso l'**Università Bocconi di Milano**.

Il **tema dello spreco**, su cui si è concentrata l'edizione di quest'anno dell'Osservatorio che misura l'approccio alla sostenibilità dell'Horeca in Italia, è infatti una delle questioni più calde e urgenti con cui il settore della ristorazione deve confrontarsi oggi, essendo uno degli attori principali coinvolti e la cui azione può fare la differenza.

“Per noi di METRO la lotta allo spreco alimentare rappresenta un impegno quotidiano fatto di atti concreti. Come partner dell'Horeca, crediamo di poter dare un contributo importante al settore, in ottica di una sempre migliore gestione di questo tema. Per questo abbiamo voluto indagare, con il supporto di IEFE Bocconi, lo stato dell'arte, le azioni attuate ad oggi e la percezione di esercenti e di consumatori, al fine di aumentare la consapevolezza di tutti e di tracciare le prime linee guida che possano aiutare i nostri clienti nelle loro attività quotidiane” ha dichiarato **Claude Sarrailh, Amministratore Delegato METRO Italia**.

L'indagine è stata svolta su un **campione di circa 1000** tra attività del settore dell'Horeca e consumatori (di questi, circa 68% appartenente alla fascia dei Millennials) e, in primis, ha fatto emergere che lo spreco alimentare è un tema entrato nella testa e nel cuore dei ristoratori come dei loro stessi clienti, e che lo sarà sempre di più nel futuro. Con la stessa forza affiora però un significativo **scostamento di percezione sul tema**: i ristoratori considerano lo spreco un problema rilevante nella propria attività (per il 76% è molto o abbastanza rilevante), mentre i consumatori non lo associano in maniera così forte al contesto del fuoricasa (solo per il 33%).

Una visione distorta della realtà si riscontra anche quando si chiede di indicare la **quantità di scarti alimentari** generata nelle loro attività quotidiane, soprattutto per quanto riguarda i ristoratori. Se i consumatori si avvicinano infatti alla media di circa 5 kg a settimana (calcolata su un nucleo familiare di circa 4 persone), i professionisti dichiarano lo stesso quantitativo ma sono molto lontani da quanto avviene nella realtà, che corrisponde a circa 154kg in media (quantitativo per singola azienda dell'Horeca).

Su un punto consumatori e Horeca, sembrano trovarsi abbastanza concordi, ovvero la **composizione dello scarto alimentare** generato dalla ristorazione: sia gli uni che gli altri sono consapevoli che al 1° posto ci sono gli avanzi dei clienti nella consumazione dei pasti; al 2° e 3° posto invece gli scarti di alimenti “freschi” generati nella preparazione dei pasti e le eccedenze di alimenti “freschi” non più utilizzabili (perché avariati o già scaduti) per la preparazione dei pasti che si accumulano nelle scorte.

Ma come stanno agendo le imprese dell'Horeca nella **gestione del problema degli sprechi alimentari**? Anche in questo caso, la distanza tra imprese e consumatori è netta. Le **iniziative svolte dai ristoratori sono quelle considerate meno importanti per i consumatori**; inoltre gran parte del lavoro svolto dall'Horeca in favore della riduzione degli sprechi, si svolge “**dietro le quinte**”, cioè **nelle cucine e in fase di approvvigionamento delle materie prime**. Non appare perciò tangibile da parte dei consumatori, **l'88% dei quali dichiara di non aver mai notato iniziative specifiche nei locali frequentati**, finalizzate a risolvere il problema.

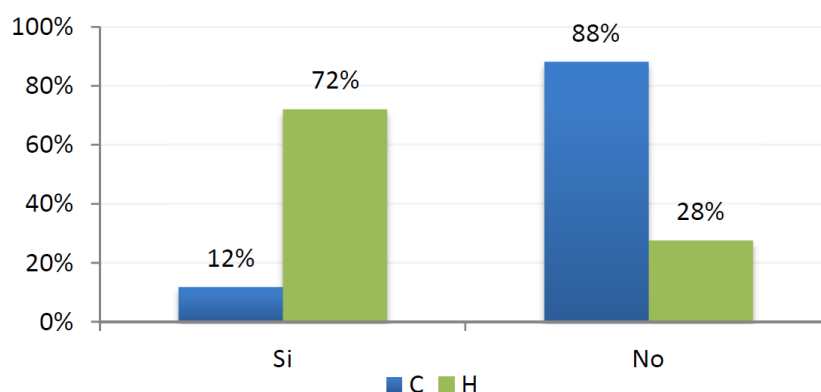


Figure 1 All'Horeca (H) è stato chiesto se si sta occupando della gestione della gestione del problema degli sprechi alimentari. Ai Consumatori (C) è stato chiesto se hanno notato se i punti di ristorazione frequentati hanno attuato iniziative specifiche per provare a gestire o prevenire il problema degli scarti alimentari, oppure ridurre i flussi di spreco/rifiuti.

L'indagine fa emergere quindi uno **scollamento tra ciò che ritengono rilevante gli uni e gli altri**, oltre ad un **difetto di comunicazione** da parte degli esercenti che sfocia in una mancata percezione da parte del pubblico finale. Questa situazione diventa eclatante quando ci si interroga su quali siano le azioni fatte e quali quelle desiderate dai clienti. Risulta infatti che la **doggy bag**, contenitore di alimenti che può essere riempito con avanzi del pasto da portare a casa, e le **donazioni delle eccedenze alimentari ad associazioni o enti benefici** siano le due iniziative più apprezzate dai consumatori (rispettivamente dal 73% e 37%) ma anche quelle meno attuate dalle imprese dell'Horeca (rispettivamente dal 21% e dal 10%).

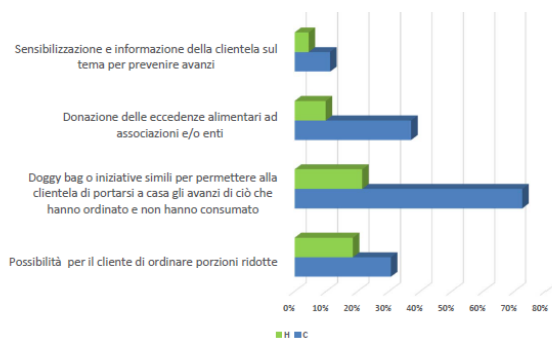


Figure 2 All'Horeca (H) è stato chiesto segnalare quali, tra le attività indicate nella domanda, hanno effettivamente proposto presso il proprio locale. Ai Consumatori (C) è stato chiesto quali hanno sperimentato e maggiormente apprezzato nei locali frequentati generalmente.

Nonostante i consumatori non siano soddisfatti di quanto fatto dai gestori, più della metà del campione (52%) ritiene che **l'impegno anti-spreco** sia uno dei motivi che lo spingono a tornare in un locale.

L'indagine fa luce anche su **come i professionisti della ristorazione vorrebbero essere supportati nella lotta agli sprechi**.

Il 45% degli intervistati desidererebbe ricevere maggiori di informazioni ed esempi di attività di promozione sul tema (presentazione di iniziative, approfondimenti, casi di successo) cui ispirarsi. A seguire, molto apprezzate sono sia le iniziative di coinvolgimento diretto da parte di partner nell'ambito del business (come METRO per i suoi clienti), sia delle indicazioni o delle linee guide per affrontare in maniera semplice la lotta agli sprechi.

*“Sulla base dei risultati emersi dall'indagine, abbiamo voluto tracciare delle linee guida che i professionisti dell'Horeca possono facilmente seguire o prendere come spunto per diminuire gli sprechi alimentari prodotti – spiega **Fabio Iraldo, Direttore di Ricerca di IEFE Bocconi** – La ricerca ci dimostra ogni giorno come piccole azioni quotidiane che diventano abitudini possono incidere considerevolmente a livello di sistema. Nel caso dei ristoratori, per esempio, una cucina che utilizza anche gli avanzi o una migliore gestione della dispensa rendono più sostenibile l'intero ciclo di produzione all'interno del locale”.*

Linee guida realizzate da IEFE Bocconi a seguito della terza edizione dell'Osservatorio METRONOMO, per ridurre la generazione di sprechi alimentari e coinvolgere attivamente il consumatore nelle attività svolte:

1. PROGETTA IL TUO MENU «ANTISPRECO»
2. LA DISPENSA ANTISPRECO
3. CUCINA EVITANDO LO SPRECO E RIUTILIZZA I «RITAGLI»
4. ALLESTISCI E GESTISCI IL SERVIZIO PER PREVENIRE LE ECEDENZE E GLI SPRECHI
5. COINVOLGI SEMPRE IL TUO CLIENTE
6. DONA GLI ECCESSI CHE COMUNQUE NON HAI POTUTO EVITARE
7. GESTISCI CORRETTAMENTE IL RIFIUTO ORGANICO

Per informazioni:

METRO Italia Cash and Carry | Enrica Mariniello, Corporate Communication and PR Specialist
02.5171.2577 - ufficiostampa@metro.it

Edelman | Valentina Serio
02 63116234 - Valentina.serio@edelman.com