

TRACCIABILITA' DEL CIBO: IL LASCITO DI EXPO

L'indagine METRONomo di METRO Italia e IEFE Bocconi coinvolge consumatori e ristoratori: tracciabilità decisiva nelle scelte di consumo, ma necessario migliorarne la comunicazione

23 Ottobre 2015 – Milano. EXPO sta chiudendo i battenti ed è tempo di bilanci. Tra le domande più frequenti: saranno passati i messaggi sulla sostenibilità e sull'importanza della tracciabilità degli alimenti e della filiera? L'Osservatorio METRONomo, nell'edizione 2015, ha cercato di rispondere al quesito mettendo a confronto per la prima volta i consumatori da una parte e i Professionisti Horeca (Bar, Ristoranti e Hotel) dall'altra.

*“Quest'anno abbiamo voluto approfondire un tema specifico quale quello della tracciabilità alimentare, fondamentale per tutti gli attori del settore – ha dichiarato **Claude Sarrailh, Amministratore Delegato METRO Italia Cash and Carry** - Come per l'Osservatorio del 2014 non ci siamo fermati ad una semplice ricerca ma, partendo dalle evidenze dell'indagine, abbiamo deciso di fornire ai nostri clienti suggerimenti semplici e concreti per sviluppare il proprio business in linea con le aspettative dei loro consumatori finali”.*

Come prevedibile **la tracciabilità è un valore importantissimo sia per i Professionisti Horeca, sia per i cittadini, ma con una differenza sui significati che vengono attribuiti al concetto:** per i primi si tratta di un valore che va ben oltre la sicurezza e la qualità (92% e 91%), riconoscendovi altresì rispetto per l'ambiente (80%) e condizioni di lavoro migliori all'interno della filiera (84%). I secondi invece hanno un approccio più pragmatico e focalizzato sul prodotto: tracciabilità vuol dire conoscerne la provenienza. Questo si traduce, per l'appunto, in qualità (78%) e sicurezza (89%).

E' evidente che in questo contesto la tracciabilità sia uno dei valori che guida la scelta di un prodotto: la pensano allo stesso modo imprenditori del settore (70%) e consumatori (79%).

Ma dove vengono reperite le informazioni? La tradizionale etichetta è lo strumento principale a cui fanno riferimento gli italiani. Seguono le informazioni a scaffale (oltre 44%), i menù dei ristoranti (24%), i siti di informazione (21%) e delle aziende (19%), la pubblicità (17%). Gli ausili elettronici - QR code e codice a barre - sono ancora poco utilizzati (rispettivamente circa 4% e 3%).

*“Il tema della trasmissione delle notizie sulla tracciabilità è un nodo cruciale per il futuro dell'Horeca, non solo in Italia” ha commentato **Fabio Iraldo, Primo Ricercatore IEFE Bocconi e Direttore Scientifico del METRONomo**. “La sfida oggi è quella di trovare strumenti alternativi all'etichetta e alla comunicazione a scaffale che non possono essere usati dai nostri Professionisti. Per esempio utilizzare i menù come dei pamphlet informativi molto agili che raccontino in poche righe e con infografiche il ciclo di vita del prodotto e la sua origine. Un'altra strada percorribile è quella tecnologica: in uno dei Paesi a maggior utilizzo di smartphone, QR code e codici a barre potrebbero essere meglio utilizzati”.*

Considerando lo scenario di riferimento non sorprende che **solo il 2,4% dei consumatori consideri esaustive le informazioni ottenute nei bar, ristoranti ed hotel, mentre il 48% le reputa abbastanza scarse e il 36% del tutto insufficienti. Quindi emerge chiaramente come ben l'84% dei consumatori non sia affatto soddisfatto delle informazioni che reperisce durante le sue occasioni di consumo presso bar, ristoranti e affini.** Curiosamente su questo tema i Professionisti dell'Horeca sembrano promuoversi a pieni voti: il 47% considera le informazioni fornite come approfondite e complete e il 16% come sufficienti. Solo l'8% fa autocritica mentre il 28% non ha il 'polso' dei consumatori sul tema.

In conclusione: la tracciabilità è sempre più importante ma viene ancora comunicata in modo spesso insufficiente e non appropriato. Pare infatti che i Professionisti della ristorazione non abbiano ancora colto appieno il bisogno crescente dei loro clienti di essere maggiormente informati e rassicurati, forse sopravvalutando in questo il legame fiduciario con il proprio cliente. Un canale di rassicurazione e informazione

sicuramente valido ma non esaustivo e che – soprattutto – non tiene conto dell'elevata mobilità, anche geografica, del consumatore finale di oggi.

Questa è la **grande opportunità dei professionisti dell'Horeca: andare a lavorare su un terreno poco esplorato, con i luoghi di consumo che possono e devono diventare luoghi di racconto e di esperienza, di condivisione e di ricerca mediante nuovi strumenti di comunicazione.**

Tenendo in debita considerazione i risultati dell'indagine, **METRONOMO ha realizzato alcune linee guida a beneficio dei Professionisti dell'Horeca. L'intento è quello di mettere a sistema il mondo della tracciabilità con il business dell'ospitalità, evidenziando possibili opportunità di differenziazione per gli operatori del settore.**

LASCIAMO UNA TRACCIA: LE 7 REGOLE D'ORO DELLA TRACCIABILITA'*

1. Ascolta la traccia: su quali note 'canta' il tuo cliente?

Cosa significa tracciabilità per il cliente e cosa vuole venga tracciato

2. Il candidato sviluppi la traccia

Crea la tua offerta di tracciabilità in modo coerente con la tua offerta complessiva

3. Segui tracce credibili dei prodotti che usi

Scegli i prodotti meglio tracciati e garantiti, privilegia fornitori certificati

4. Controlla la filiera per "scovare le tracce" di chi non è all'altezza

Analizza il ciclo di vita del prodotto affidandoti anche al tuo partner cash&carry

5. "Straccia" i tuoi concorrenti

La tracciabilità è un elemento distintivo per essere vincenti sul mercato

6. Comunica, non restare "sottotraccia"!

Rendi pubblica la tua offerta di tracciabilità

7. Rintraccia il cliente: le azioni post-vendita

Mantieni costante il flusso di informazioni con i clienti

**Ulteriori dettagli sono disponibili nell'allegato "Scheda Tecnica di approfondimento"*



COMUNICATO STAMPA

METRO Italia Cash and Carry, parte di METRO Group, uno dei maggiori gruppi distributivi internazionali, è oggi presente sul territorio nazionale con 48 punti vendita all'ingrosso in 16 regioni, e uno staff di circa 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). Per maggiori informazioni si prega di consultare il sito www.metro.it.

Contatti:

Head of Communications and Public Relations

Simona D'Altorio
Tel. 02.5171.2449

Communications Manager

Valeria Contino
Tel. 02 .5171.2437

e-mail: ufficiostampa@metro.it

Edelman

Davide Sicolo

davide.sicolo@edelman.com – 02. 63116255

Valentina Serio

Valentina.serio@edelman.com – 02.63116234