

Sostenibilità: anche nella ristorazione è possibile

Il Communication Forum di Bolzano ha recentemente affrontato il tema della sostenibilità nel turismo fornendo spunti utili anche alla gestione 'sostenibile' di un ristorante. Scopriamo come



DI ELENA CONSONNI

Qualunque cosa si pensi di Greta Thunberg e del movimento dei Friday for Future, un merito le va riconosciuto: aver portato la questione climatica e dell'impatto delle attività umane in prima pagina. Greta ha richiamato tutti alla necessità di agire in maniera più responsabile, nei confronti delle nuove generazioni e del Pianeta che verrà loro lasciato in eredità. La sostenibilità è la strada maestra che anche le attività economiche devono perseguire per realizzare il loro legittimo profitto, senza andare a scapito delle future generazioni. Anche la ristorazione è chia-

mata a percorrere la strada della sostenibilità. Come?

Qualche suggerimento per i ristoratori è arrivato durante la fiera Hotel organizzata da Fiera Bolzano e giunta alla sua 43° edizione. L'evento di punta della manifestazione è stato, come di consueto, il Communication Forum, intitolato quest'anno "Sostenibilità nel turismo: cosa scelgono gli ospiti di domani?". Su questo tema si sono confrontati esperti internazionali e operatori della ristorazione e del turismo altoatesino che hanno cercato di offrire ai professionisti del settore alcuni spunti per lavorare con logiche più sostenibili.

BISOGNA AVERE UN'IMPRONTA POSITIVA

L'incontro è iniziato con una provocazione da parte del Professor Michael Braungart, docente all'Università Leuphana di Lüneburg

Occorre fare in modo che i materiali dopo l'utilizzo non diventino "rifiuto" ma "scarto" utile all'ambiente

(Germania), fondatore di *Epea (Environmental Protection Encouragement Agency)* – Braungart è sostenitore del concetto "Cradle to Cradle (dalla culla alla culla)", secondo cui bisogna progettare i prodotti affinché ritornino a essere qualcosa di utile. "Non conta ridurre



© MARCO PARISI

IN CUCINA

a zero la produzione di rifiuti – ha esordito lo studioso – ma dobbiamo fare in modo che le cose che produciamo facciano bene al nostro ambiente. Bisogna ripensare i prodotti in modo che non si generino semplicemente rifiuti ma ‘scarti’ in grado di essere trasformati in qualcosa di utile, riutilizzabile, una sorta di “banca dei materiali”. Qualità, innovazione, bellezza. Un prodotto nocivo non è di qualità. Dobbiamo quindi impegnarci per lasciare una impronta positiva sull’ambiente, per migliorare il mondo”.

Michael Braungart dà anche qualche indicazione applicabile nel settore della ristorazione, per esempio adottare delle misure utili a migliorare la qualità dell’aria nelle cucine professionali, che possono presentare livelli di inquinamento peggiori rispetto all’aria cittadina. Oppure scegliere prodotti che non contengano sostanze che possano danneggiare la salute dei propri clienti o ingredienti con un basso



impatto ambientale.

“Forse in Europa non saremo mai pronti a consumare insetti – ha continuato – ma perché non provare a inserire le alghe nei menù?”.

Una via suggerita è quella del no-



Gli SDGs nella ristorazione: l'esempio dell'Hotel Saltus

Wolfgang Töchterle di IDM Alto Adige – Innovation Development Marketing – ha suggerito di seguire la via dettata dall’ONU con i suoi 17 obiettivi di sviluppo sostenibile, gli SDGs, i quali mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l’ineguaglianza e allo sviluppo sociale ed economico. Inoltre, riprendono aspetti di fondamentale importanza per lo sviluppo sostenibile, come l’affrontare i cambiamenti climatici e costruire società pacifiche entro l’anno 2030.



leggio. “A nessuno serve possedere degli oggetti – ha sottolineato – ma godere di un determinato servizio che gli oggetti danno per un certo periodo. Perché allora invece di comperare un prodotto non lo

noleggiamo? Il noleggio è una soluzione più sostenibile del possesso, perché se un determinato bene torna al produttore dopo un periodo di utilizzo, il produttore stesso è incentivato a produrlo al meglio, in modo che possa poi riutilizzarlo o noleggiarlo nuovamente”. Esempi di prodotti noleggiabili in un ristorante sono il pentolame, le apparecchiature, il tovagliato....

Un'altra strada suggerita è quella di utilizzare degli oggetti che possano trasformarsi in nutrimento per l'ambiente dopo aver terminato la loro vita. “Un noto marchio di birra – ha raccontato Braungart – sta studiando delle bottiglie in fibra di legno che si possono recuperare. Questa bottiglia, una volta usata non è più un rifiuto, ma può tornare nell'ambiente dando un contributo positivo”. Lo stesso dicasi per stoviglie e altro materiale compostabile.

LA SOSTENIBILITÀ PAGA

Spunti interessanti. Ma possono



Incoraggiamo i nostri ospiti a visitare le baite locali gestite da contadini, per garantire anche a loro un profitto. Sono loro che si prendono cura del nostro territorio

Molti di questi obiettivi possono essere perseguiti anche in un'attività di ristorazione, per esempio usando in maniera consapevole le risorse alimentari, riducendo gli sprechi,

donando le eccedenze, adottando tutte le misure necessarie per garantire la salubrità degli alimenti serviti, riconoscendo a tutti gli addetti un compenso equo...

Questo approccio è adottato dall'Hotel Saltus, recentemente inaugurato dalle donne della famiglia Mumelter (madre e due figlie) accanto allo storico albergo di proprietà della famiglia a San Genesio (Bz).

La nuova struttura è un Eco Hotel che ha adottato diverse soluzioni per essere sostenibile, anche nell'attività di ristorazione.

“Anziché aver dotato la nuova struttura di un ristorante moderno – ha raccontato Claudia Mumelter, una delle due sorelle – ci appoggiamo alla tradizionale locanda tirolese del nostro albergo storico, che serve piatti tradizionali, vini locali e acquista gli ingredienti da produttori della zona.

Non offriamo la pensione a $\frac{3}{4}$ con la merenda del pomeriggio, come è tradizione in questa zona, ma incoraggiamo i nostri ospiti a visitare le baite locali gestite da contadini, per garantire anche a loro un profitto. Sono loro che si prendono cura del nostro territorio. Inoltre, curiamo molto le relazioni con chi lavora per noi e con i nostri fornitori, un elemento chiave della nostra sostenibilità”.





essere davvero utili a un ristoratore, anche per migliorare le proprie performance economiche? A questo interrogativo ha cercato di rispondere Joachim Schöpfer, fondatore dell'agenzia Serviceplan Reputation di Berlino, che ha sviluppato nuovi strumenti di ricerca di mercato sulla reputazione aziendale attraverso la sostenibilità. Schöpfer ha aperto il suo intervento con una riflessione sui numeri del turismo mondiale. "Il numero di arrivi sta aumentando tantissimo – ha affermato – tra sessant'anni avremo 100 volte i numeri del 1960 ed è ovvio che la cosa non può funzionare. Già oggi si parla di overtourism e in futuro non si potrà crescere all'infinito. Un sistema sostenibile è un sistema capace di durare nel futuro, lo stesso vale per il turismo. Come fare dunque? Trasformare invece di espandere, siccome la crescita non può essere infinita".

Finora l'espansione è stato l'approccio caratterizzante, anche nella ristorazione: nuove aperture, più coperti... Secondo Schöpfer questo modello non è sostenibile, ma bisognerebbe crescere puntando sul miglioramento della qualità della propria offerta.

Però bisogna chiedersi se la sostenibilità faccia bene agli affari,



Non bisogna soffermarsi solo sugli aspetti ambientali della sostenibilità: la qualificazione dei propri collaboratori e la loro soddisfazione sono altrettanto importanti

perché bisogna comunque garantire la redditività di un'attività. "La crescita di alimenti biologici, cosmetici naturali, prodotti di fair trade – ha spiegato – dimostra come scegliere

la sostenibilità premi. Nell'ambito del turismo e dell'ospitalità non ci sono ancora cifre chiare, ma ho l'impressione che la sostenibilità sia una scelta vincente, a patto che offra qualcosa in più al cliente. La sostenibilità deve essere percepita come un valore aggiunto per l'avventore, non deve essere fine a se stessa, e in questa ottica vale la pena investire.

Per esempio, gli alimenti bio non sono acquistati solo perché hanno una minore impronta ambientale, ma soprattutto perché sono considerati più sani". Anche in un ristorante, quindi, bisogna capire cosa cerca il proprio cliente come vantaggio individuale (piatti più sani, ricette edonistiche, servizio veloce...) e confezionare una proposta adatta per soddisfarlo, che sia 'ambientalmente' sostenibile.

Schöpfer ha invitato anche a non soffermarsi solo sugli aspetti ambientali della sostenibilità. "La qualificazione dei propri collaboratori e la loro soddisfazione – ha rimarcato – è altrettanto importante".