



La leva del green marketing nella ristorazione collettiva



## Comunicare per competere

**R**istorazione e ambiente sono due argomenti strettamente correlati. La principale materia prima utilizzata nella ristorazione è costituita da prodotti agro-alimentari, le cui proprietà dipendono dalle "caratteristiche dell'ambiente stesso". Inoltre tutte le attività della filiera hanno un effetto sull'ambiente: emissioni in aria e in acqua, produzione di rifiuti, consumi di risorse naturali e di fonti energetiche. La ristorazione collettiva quindi, da un lato beneficia della qualità ambientale attraverso la qualità del cibo (e di conseguenza del servizio) che offre, ma dall'altro è essa stessa una potenziale fonte di inquinamento.

La qualità del cibo è un concetto fondamentale, che riassume le interazioni tra impresa di ristorazione e ambiente. Fissare come obiettivo l'ottenimento di cibi di qualità è un concetto molto pratico e concreto, che contribuisce ad arrivare a uno sviluppo sostenibile del settore della ristorazione collettiva.

Parallelamente a questo, sono nate in questi anni una serie di esigenze specifiche, che inducono il settore della ristorazione a ripensare il proprio rapporto sia rispetto all'ambiente, sia rispetto al consumatore. Alcune istanze, per esempio, fan-

no riferimento alle cosiddette "malattie alimentari", quali l'obesità, e al rapporto tra qualità del cibo, salute e, di conseguenza, spesa sanitaria. In questo contesto è fondamentale riconoscere che l'ambiente è una variabile strategica e, quindi, economica e che la sua corretta gestione può avere importanti effetti sulla crescita dell'impresa nel lungo periodo.

La comunicazione ambientale diventa quindi necessaria, anche per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, che vogliono consumare cibo sano e nutriente, in un ambiente salubre e gradevole, cercando di limitare l'impatto ambientale generato da questa attività. Una volta recepita la necessità di comunicare con l'utenza e gli stakeholder in generale, occorre chiarire che non è possibile parlare di non-comunicazione: ogni gesto o comportamento, anche non intenzionale, rappresenta un messaggio per il "pubblico".

Una non comunicazione pertanto fa passare il messaggio per cui il soggetto non è intenzionato a rapportarsi con gli stakeholder, non ritiene siano importanti le loro esigenze, non ha gli strumenti adatti a rispondere alle loro istanze e, quindi, non può soddisfare adeguatamente i loro bisogni.

Il servizio di ristorazione collettiva presenta delle caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto a essere associato ad azioni di comunicazione ed educazione rivolte agli utenti. È rivolto a una pluralità di soggetti, che solitamente presentano caratteristiche piuttosto uniformi; questo facilita l'identificazione dei contenuti e degli strumenti di comunicazione da utilizzare. Inoltre gli utenti usufruiscono del servizio con regolarità. La comunicazione e l'educazione possono contribuire ad aumentare la soddisfazione della clientela, aumentando la qualità del servizio offerto e facilitando la fidelizzazione dell'utenza, incrementando così la reputazione di chi comunica (Corporate Reputation).

Un caso emblematico è quello della ristorazione scolastica, in cui gli utenti sono bambini e ragazzi, che quotidianamente usufruiscono del servizio e sono quindi a contatto con le implicazioni alimentari e ambientali che esso determina. In questo caso è il contesto stesso, il momento del pasto, che si presta a essere utilizzato come momento formativo, vista la sua coerenza con la fi-



nalità dell'intervento educativo.

Così come è applicabile all'ambito scolastico, la comunicazione ambientale può essere associata a tutte le tipologie di servizi di ristorazione (ospedaliera, aziendale, commerciale, militare...), ovviamente con modalità e mezzi diversi. In tutti i casi, comunque, la finalità dell'azione è quella di aumentare la consapevolezza dell'utente rispetto ad alcuni temi spesso lasciati come "sottointesi": gli effetti sull'ambiente dei comportamenti alimentari, le scelte di consumo consapevole, gli effetti della qualità ambientale sulla qualità degli alimenti che si consumano.

In questo nuovo contesto, la comunicazione ambientale è sicuramente una leva da utilizzare per accrescere la competitività di un mercato che negli ultimi anni tende ad essere ingessato e che forse ha bisogno di ritrovare una dimensione nuova, partendo proprio da un nuovo modo di comunicare e di rapportarsi con l'utenza e con gli stakeholders. In tutto questo tra le Pubbliche Amministrazioni e le Imprese di Ristorazione si deve aprire un dialogo che produca effetti positivi, sia per le economie delle imprese che per la salute dei consumatori e che non può certamente basarsi sulla logica del prezzo più basso, ma bensì su logiche di qualità del servizio e di affidabilità delle imprese stesse. (A.V.)

