

A destra,
uno dei primi piatti in menu al
ristorante del Castello di San
Gaudenzio, nell'Oltrepò Pavese,
gestito da HSL Hospitality

Un punto di vista condiviso da **Salvatore Iandolino**, Senior Advisor Food & Beverage della società di consulenza alberghiera HSL Hospitality: “I clienti corporate e le aziende e agenzie che ci contattano in caso di eventi sono molto attenti perché hanno precise policy aziendali per il consumo di acqua, il ricorso alla plastica e all'utilizzo di prodotti da filiera corta, ad esempio. In generale per i clienti individuali non parlerei di driver di scelta, ma di un aspetto sempre più apprezzato”.

Ma quali sono gli elementi ai quali i clienti hanno iniziato a porre attenzione e intorno ai quali, di conseguenza, si sta modellare l'offerta? “Da molto tempo lavoriamo in base a stagionalità e filiera corta – esemplifica Iandolino –. Cerchiamo fornitori locali con allevamenti certificati e abbiamo sperimentato con successo le coltivazioni idroponiche che ottimizzano il consumo del suolo e contengono gli sprechi di acqua. Inoltre, grazie agli chef sperimentiamo proposte e tecniche di cottura che valorizzano gusti e contrasti che non fanno rimpiangere le proteine animali. Per queste ultime adottiamo l'approccio ‘zero sprechi’ utilizzando anche le parti meno nobili per fondi, brodi e preparazioni”.

Anche da Orto Green Food&Mood, il ristorante dello Starhotels E.c.ho. di Milano che, già nel nome, esprime chiaramente il proprio posizionamento verso “una clientela cosmopolita ed ecologicamente consapevole, che apprezza molto le pratiche sostenibili”, sono due i fattori principali di awareness individuati ovvero “materiali e materie prime – spiega **Achille Marotta**, COO di Fedegroup, che gestisce in outsourcing il locale –. Sul fronte materiali, la clientela dei ristoranti ha un occhio sempre più attento alla riduzione della plastica, non ama i packaging, le stoviglie o le bottigliette usa e getta. L'impiego dei materiali riciclati o compostabili, all'opposto, è molto apprezzato, non solo per quello che riguarda gli oggetti di consumo, ma anche per quelli utilizzati nelle cucine. Per quanto riguarda, invece, la materia prima, la scelta di prodotti a km zero e di stagione è un fattore fondamentale”.

Attenzione, dunque, soprattutto a ingredienti da filiera corta, riduzione della plastica e dello spreco di cibo e acqua, ma non solo. Anche le scelte in fatto di mise en place, arredi e materiali concorrono all'immagine green del locale: “Laddove possibile – racconta Iandolino – sostituiamo il tovagliato che ha un grande impatto – in termini di utilizzo di acqua e trasporto,



Green, non solo in hotel

L'approccio green interessa non solamente le strutture ricettive: è fuori dagli hotel, soprattutto, che si costruisce l'esperienza di una ristorazione più attenta alle nuove sensibilità della clientela. “Il tema è divenuto di estrema attualità, la sensibilità degli ospiti verso il green è aumentata in maniera significativa”, conferma **Vincenzo Buttice**, General Manager e Chef del ristorante Il Moro, di Monza. “Apprezzano senza pregiudizi qualsiasi attività posta in essere che sia orientata al rispetto della sostenibilità del sistema Terra. Si nota con maggiore frequenza – osserva – l'attenzione alla provenienza degli ingredienti, alla filiera sostenibile, all'abbattimento dell'uso della plastica e alla gestione dello spreco”. Non a caso, la proposta del locale risulta particolarmente attenta a filiera corta, stagionalità delle materie prime, riduzione dei tensoattivi per le pulizie, risparmio energetico con ricorso a illuminazione a led e riduzione della plastica con, in vista, un piano di investimento per il ricorso strutturale a energia pulita in autoproduzione con i pannelli solari.

L'attenzione alla materia prima e alle proposte meno impattanti a base 100% vegetale caratterizza anche l'offerta dell'Alma Restaurant di Bellaria-Igea Marina: “I menu vegetariani e i piatti vegani – esemplifica la proprietaria, **Katia Foschi** – non sono più un'eccezione, ma parte integrante di un'offerta di un certo livello e, quindi, quasi scontati per gli ospiti. Da parte nostra, non usiamo pesce allevato e congelato e le carni sono di provenienza dei contadini delle nostre colline. Il pane viene fatto internamente con lievitazioni lunghe e naturali, i dolci come base hanno tutti prodotti vegetali proprio per andare incontro a ogni esigenza, ma soprattutto per evitare prodotti animali là dove è possibile senza alterarne il risultato”. Scelte coerenti con le caratteristiche della location, nella quale si può cenare nel prato, anche a piedi scalzi, e dove “tutti gli arredi rispecchiano l'anima green del ristorante: tessuti in cotone e lino, legno e materiali di ceramica, nessuna plastica o componente composito con elementi derivanti dalla plastica o dal petrolio, impianto di riscaldamento e raffreddamento a pavimento, che permette un risparmio energetico notevole, e impianto fotovoltaico, che fornisce energia pulita per alimentare impianti e cucina”.

Focus sul menu – in quattro varianti, uno per stagione con prodotti sempre reperibili e freschi – anche per Classico Trattoria&Cocktail, a Milano. Qui, a far percepire come “verde” il locale, sono non a caso “la presenza di prodotti biologici segnalati nel menu e la lunga esperienza di proposte salutari, in particolar modo a pranzo. Al bar – racconta il proprietario, **Lorenzo Murray** – le centrifughe di frutta fresca sono il classico prodotto percepito sano e sostenibile. La credibilità – sottolinea – non si improvvisa e coloro i quali sono realmente sensibili conoscono i contenuti reali di un approccio sostenibile, quindi è inutile il greenwashing al ristorante”.

ad esempio – con soluzioni diverse, ma comunque ricercate e funzionali. E anche per quanto riguarda l'utilizzo di detersivi per la pulizia scegliamo prodotti certificati, biodegradabili e concentrati”.

Perché a rendere efficace il posizionamento “sostenibile” del locale verso l'esterno è proprio la coerenza della proposta nel suo insieme, tanto più quando si parla di ristorazione alberghiera: “È fondamentale che tutti i servizi dell'albergo seguano la stessa filosofia e i valori green della struttura. Essere sostenibili – evidenzia **Marco Pratolongo**, General Manager dello Starhotels E.c.ho. – non è solo una questione legata alla scelta di materiali e impianti, ma anche dei servizi offerti agli ospiti”. Ecco, allora, che tra le policy adottate dal suo hotel ci sono sia l'impiego di materiali certificati eco-friendly e di impianti come quello per il riciclo delle acque saponose e dei pannelli solari sia di menu in carta di mais, che riducono del 15% la cellulosa, di app contro lo spreco alimentare come Too Good To Go e la collaborazione con il Banco Alimentare.

Poi, chiaramente, c'è il personale, che “va istruito e preparato con un training. Rispondere in maniera puntuale e cor-