



Part of the Carlsberg Group

25 agosto 2021

## Riassunto del sondaggio<sup>1</sup>

### «Sostenibilità nel settore gastronomico svizzero»

I risultati più importanti sono riassunti in quattro capitoli

- 1) Aspetti generali della sostenibilità
- 2) Rilevanza dei diversi aspetti ecologici per l'azienda
- 3) Rilevanza dei diversi aspetti legati alla sostenibilità per il fornitore di bevande
- 4) Aspetti ecologici durante il processo di ordine e consegna
- 5) Composizione del campione

#### Profilo dello studio

**Metodo:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI). **Strumento:** Sondaggio presso gli indirizzi disponibili.

**Interpellati:** Clienti attivi nel settore della gastronomia di Feldschlösschen nella Svizzera tedesca e romanda.

**Dimensione del campione di indagine:** n= 314 interviste nette. **Periodo del sondaggio:** Dal 26.07. al 09.08.2021.

**Condotto da:** marketagent. per conto dell'azienda Feldschlösschen.

#### 1) Aspetti generali della sostenibilità

- In linea di principio, la maggioranza delle aziende intervistate presta attenzione agli **aspetti ecologici**, anche se il tema ha una priorità minore rispetto agli aspetti sociali. Quasi tutti gli intervistati prestano più attenzione almeno a questi aspetti (valore top 2, aspetti sociali: 98 %, aspetti ecologici 94 %). Tuttavia, l'analisi del top box rivela che gli aspetti ecologici, quali il risparmio energetico e l'attenzione a evitare i rifiuti, hanno una priorità inferiore nelle aziende rispetto agli aspetti sociali (si presta molta attenzione: aspetti sociali: 75 %; aspetti ecologici: solo 54 %).
- Quasi due intervistati su cinque (39 %) sono dell'opinione che il tema della **sostenibilità dovrebbe acquisire in futuro più peso nella propria azienda**. Le aziende urbane hanno una consapevolezza maggiore rispetto a quelle rurali (città: 49 %; campagna 33 %).
- Quasi un terzo (32 %) pensa che gli aspetti ecologici sono o potrebbero costituire per l'azienda un **argomento di vendita molto importante per attrarre ospiti**. Tre intervistati su quattro sono almeno in parte di questa opinione (valore top 2: **78 %**).

<sup>1</sup> I risultati dettagliati possono essere richiesti presso Corporate Communications Feldschlösschen.

## 2) Importanza dei diversi aspetti ecologici per l'azienda

- I risultati evidenziano che la sostenibilità è particolarmente importante per le aziende intervistate sia nel **processo di acquisto** e che in fase di **smaltimento**. La cosa più importante per i clienti di Feldschlösschen intervistati è **evitare lo spreco alimentare** (molto importante: 74 %). La **corretta separazione dei rifiuti** segue al secondo posto e la quota «molto importante» si attesta al 71 %. Molto importante risulta anche una pianificazione ottimale dell'acquisto/ordine (68 %).  
Tuttavia, anche i **contenitori** e gli imballaggi **riciclabili** sono importanti, così come la **riduzione degli imballaggi** e l'**eliminazione della plastica**. Si presta più attenzione ad **evitare consegne frequenti** che al tipo di contenitore.

## 3) Importanza dei diversi aspetti legati alla sostenibilità per il fornitore di bevande

- Di conseguenza, per gli intervistati l'aspetto prioritario di un **fornitore di bevande riguarda** la raccolta differenziata, il ritiro dei vuoti e lo smaltimento dei rifiuti. Tre intervistati su quattro (75 %) considerano molto importante questo fattore, alto in tutti i segmenti esaminati.
- Un'altra voce importante in termini di sostenibilità del fornitore di bevande concerne gli aspetti legati alla **regionalità**. Per il 65 % o meglio il 62 %, è molto importante che il fornitore offra bevande prodotte nei confini regionali o in Svizzera e/o che sia un fornitore locale e regionale.
- Una **produzione sostenibile** e una **logistica sostenibile** proprie del fornitore sono considerate importanti dal 44 % ovvero dal 39 % degli intervistati.

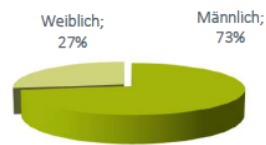
## 4) Aspetti ecologici del processo di ordinazione e consegna

- Il **potenziale** per una **consegna di bevande a zero emissioni di CO<sub>2</sub>** (consegna in cui non viene emessa CO<sub>2</sub> o in cui le emissioni di CO<sub>2</sub> vengono compensate) **si attesta a un totale del 51 %**, cioè circa la metà dei clienti intervistati ricorre già alla consegna di bevande a zero emissioni di CO<sub>2</sub> (17 %) o vorrebbe ricorrervi in un prossimo futuro (34 %).  
La richiesta di questo tipo di consegna di bevande è leggermente maggiore nella Svizzera romanda che nella Svizzera tedesca, benché gli svizzeri francesi ricorrano ancora poco a questa offerta, ma vorrebbero usufruirne in un prossimo futuro (Svizzera romanda: utilizzo 12 %; considerazione 47 %; Svizzera tedesca: utilizzo 18 %; considerazione 31 %).  
Il motivo per una fornitura a zero emissioni di CO<sub>2</sub> non risiede tanto nel profilo ecologico della propria attività, quanto piuttosto nella responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società.
- Se i costi rimanessero gli stessi, circa **un intervistato su due preferirebbe una consegna ecologica di bevande**. Per la propria azienda, il 31 % preferirebbe la **consegna di bevande con un camion elettrico (o un altro sistema di propulsione alternativo)**, il 21 % la **combinazione treno/camion elettrico**. Un terzo degli intervistati (32 %) non avrebbe alcuna preferenza in questo senso.
- Dai risultati emerge che le aziende del settore «Travel» (alberghi, aeroporti, stazioni di servizio ecc.) danno generalmente più importanza agli aspetti ecologici rispetto alle altre aziende.

## 5) Composizione del campione

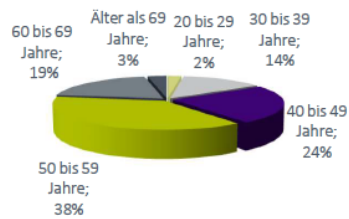
### Geschlecht

(n = 314)



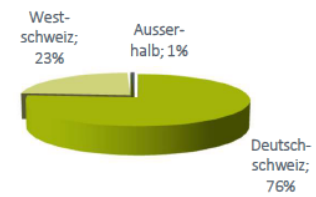
### Alter

(n = 314)



### Region

(n = 314)



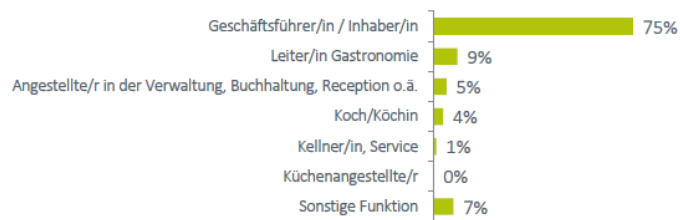
### Stadt / Land

(n = 314)



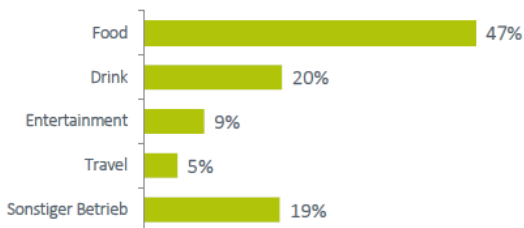
### Funktion

(n = 314)



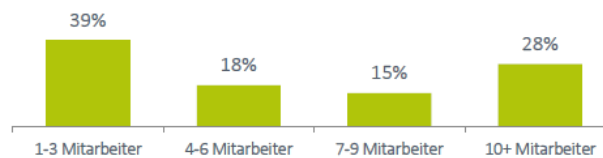
### Betriebsart

(n = 314)



### Unternehmensgrösse

(n = 314)



### Sitzplätze

(n = 314)

