

La sostenibilidad en los servicios gastronómicos de Audi

- Entrevista a Victoria Broscheit, responsable de los servicios gastronómicos de Audi en las sedes de Ingostadt y Neckarsulm
- “Más allá del servicio de catering, la gastronomía debe ser más ecológica. Podemos contribuir adoptando un enfoque consciente de la alimentación”
- La previsión de Audi es que en 2025, la mitad de los menús servidos para los empleados sean vegetarianos y veganos

Madrid, 29 de junio, 2022 – Audi tiene como objetivo reducir las emisiones en toda su cadena de valor. A primera vista, podría sorprender que sus servicios gastronómicos también desempeñen un papel pequeño, pero importante. Sin embargo, la sostenibilidad aplicada a lo que comemos significa manejar nuestros recursos con cuidado, proteger nuestro medio ambiente y evitar períodos prolongados de almacenamiento o largas distancias de transporte. Por este motivo, los servicios gastronómicos de Audi orientan su oferta hacia estos criterios, y lo hacen desde el fomento de los proveedores regionales hasta la reducción de las emisiones de carbono o evitando el desperdicio de alimentos en las cafeterías de la empresa. Victoria Broscheit, responsable de los servicios gastronómicos de Audi, nos habla del papel de la empresa como multiplicadora de alimentos sostenibles y saludables, del creciente interés de los empleados por la alimentación responsable, y de por qué la sostenibilidad en los servicios gastronómicos es también una cuestión de actitud.

Como Directora de los Servicios Gastronómicos de Audi desde mediados de 2020, Victoria Broscheit es responsable de las cafeterías de la empresa, los autoservicios y el catering en las sedes de Ingolstadt y Neckarsulm. Un punto central de su trabajo es el desarrollo estratégico y sostenible de la oferta gastronómica para los empleados.

Victoria Broscheit ya está familiarizada con AUDI AG por su trabajo en diversos campos, como ventas, estrategia corporativa y logística, áreas que dirigió al incorporarse a la empresa en 2004. Licenciada en Administración de Empresas, se encargó, entre otras cosas, de la planificación de programas de producción piloto y de los servicios de infraestructura, antes de asumir la dirección de los servicios gastronómicos de Audi.

Sra. Broscheit, ¿cómo influye la sostenibilidad en la orientación de los servicios gastronómicos de Audi?

Victoria Broscheit: Nuestro objetivo en Audi es la gestión sostenible, y queremos contribuir a ello también en los servicios gastronómicos. Incluso más allá del servicio de catering de la empresa, la gastronomía en su conjunto debe ser más ecológica. Podemos contribuir notablemente adoptando un enfoque consciente de la alimentación. Por ejemplo, el consumo de carne es un factor importante. En Audi seguimos ofreciendo carne, como recomienda la, Asociación Alemana para la Nutrición (DGE, German Association for Nutrition); pero no en las cantidades que eran habituales durante mucho tiempo.

¿Cómo se puede afianzar a largo plazo la idea de una alimentación sana en el servicio de catering para los empleados?

Queremos facilitar que la gente haga una buena elección por sí misma. Por eso damos mucha importancia a la nutrición y la salud, y consideramos la cultura alimentaria de la empresa como una expresión de estima hacia nuestros empleados. No se trata exclusivamente del consumo de alimentos. Los servicios gastronómicos de la empresa también apoyan la comunicación, la creación de redes y los intercambios interpersonales. Para ello, tenemos que crear ofertas adicionales y nuevas. Además, la regionalidad, la calidad ecológica y la reducción de nuestras emisiones de carbono también forman parte de nuestros pilares estratégicos.

Una de las medidas más controvertidas para mejorar la sostenibilidad en la restauración de los empleados es el día vegetariano en las cafeterías.

También hemos introducido el lunes sin carne: un lunes al mes en el que sólo ofrecemos comidas sin carne en las cafeterías de la empresa. No es algo que hayamos promulgado sin discusión, por supuesto. Pero eso es precisamente lo que queremos: un examen consciente de nuestra alimentación. El factor crítico es que este tipo de acciones se integren en una estrategia global.

¿Cómo es esa estrategia para los servicios gastronómicos de Audi?

Ponemos el foco en toda la cadena de valor. Eso empieza con las compras. Nos aseguramos de que la mayoría de nuestros productos sean de producción local. Esto supone un reto, ya que antes del coronavirus producíamos hasta 20.000 menús al día. Elegimos a nuestros proveedores y ofrecemos a nuestros productores seguridad mediante garantías de compra. Tenemos claro que los estándares más altos también cuestan dinero. Un ejemplo es el Compromiso Europeo del Pollo, al que nos hemos adherido recientemente y por el que nos comprometemos a comprar únicamente pollo que cumpla criterios de bienestar animal que vayan más allá de las normas legales mínimas a partir de 2026. Además, adquirimos nuestros productos en gran medida a nivel regional y, en lo que respecta a las frutas y verduras, de forma estacional. Por ejemplo, no serviremos una ensalada con aguacate, porque los aguacates suelen tener que importarse y su cultivo requiere un volumen de agua extremadamente alto. Renunciar a este tipo de productos también es deseo de la mayoría de nuestros empleados. En el verano de 2021 realizamos una prueba piloto que hacía más transparente la huella de carbono de nuestros menús. Fue tan bien recibida que ahora indicaremos la huella de carbono en nuestros menús de forma general.

Los aguacates son un ejemplo destacado de la creciente concienciación de los consumidores. ¿Cree que los empleados tienen expectativas distintas de las que tenían hace unos años en relación con el catering de la empresa?

Sí, estamos viendo un cambio en la demanda. Hoy distribuimos un 66% más de menús vegetarianos y veganos que hace dos años; ajustamos regularmente nuestra oferta en consecuencia. En 2025, esperamos que al menos la mitad de los menús sean vegetarianos y veganos. Una reciente encuesta a los empleados nos reveló que también desean opciones más ecológicas y saludables, lo que confirma esta tendencia. Es algo que vemos una y otra vez: cuando servimos buenos platos vegetarianos, tenemos la misma demanda que cuando servimos platos basados en carne. Por ello, hemos convertido las opciones “verdes” en una parte

permanente de nuestros menús. Por cierto, la DGE también recomienda no comer más de 300 a 600 gramos de carne a la semana.

Los empleados y posibles candidatos evalúan cada vez más a un empleador por los valores que representa la empresa. ¿Cómo influye la restauración de la empresa en este aspecto?

Tendrá un papel cada vez más importante. Esto se aplica no sólo a las opciones culinarias que se ofrecen, sino también a los espacios donde la gente descansa o se reúne para interactuar con otras personas. En Ingolstadt hemos creado recientemente las primeras salas de trabajo. La gente puede reunirse allí, trabajar juntos y ser creativos. En el futuro, la gente vendrá a la oficina principalmente para hablar con otras personas, y estamos creando espacios para ello. En este sentido, implementamos nuevos conceptos espaciales en las cafeterías de nuestra empresa, como las cabinas. Debido a la pandemia y a los cambios en nuestros hábitos, el lugar de trabajo es cada vez más importante como punto de reunión de los empleados y refuerza el sentido de comunidad. Recientemente, ofrecemos a nuestros trabajadores la oportunidad de pasar sus descansos al aire libre.

La pandemia está cambiando no sólo nuestras rutinas diarias de trabajo, sino también nuestros hábitos alimenticios. ¿Están respondiendo a ello?

Una medida concreta es nuestro servicio de reparto, que lanzamos en febrero de 2021. Desde entonces, los empleados pueden pedir menús preparados para ellos y sus familias, que se entregan a domicilio. Vienen en envases de vidrio retornables o en cajas biodegradables. También apoyamos la educación nutricional. Por ejemplo, hemos organizado presentaciones sobre alimentación saludable, en las que nuestros cocineros de Ingolstadt y Neckarsulm dan recomendaciones sobre cómo se pueden tomar medidas sencillas para convertir los productos precocinados en comidas saludables.

¿Qué hacen para evitar el desperdicio de alimentos?

Hay muchas cosas. Una tiene que ver con la actitud: un plato puede terminarse antes de que finalice el horario de trabajo. En los servicios gastronómicos se desperdicia mucha comida debido a la sobreproducción; y aquí tenemos mucha ventaja. Otra es una planificación más precisa, que también podemos hacer cada vez mejor con la ayuda de los datos de pronóstico. Y en cuanto a los residuos que aún no podemos evitar, buscamos la forma más sensata de utilizarlos. Por ejemplo, estamos trabajando en un proyecto en el que los residuos de alimentos se deshidratan, se compostan y se entregan a una planta de biogás.

Los residuos de envases, especialmente los de plástico, también están en el punto de mira de la opinión pública. ¿Cuál es la contribución de Audi en ese ámbito?

Esta es una pregunta que plantea dos temas. Uno es el de los envases en los que se nos entregan los productos. Estamos en estrecho contacto con nuestros proveedores y establecemos sistemas multiuso siempre que sea posible, o hacemos que los productos se entreguen a granel. La segunda cuestión atañe a cómo distribuimos nuestros alimentos a los empleados. Lo controlamos nosotros mismos, por lo que hemos introducido algunos cambios. Por ejemplo, desde el otoño de 2020, dispensamos los productos para llevar exclusivamente en envases fabricados con un material compostable que es un subproducto del procesamiento de la caña de



azúcar y papel kraft, así como con bioplásticos fabricados con materias primas renovables. También apoyamos la reutilización. En Ingolstadt hemos establecido un sistema integral multiuso de Vytal, y en Neckarsulm estamos probando otro proveedor. Ya no utilizamos plástico en nuestros envases ni en los cubiertos desechables. Son muchos pequeños pasos. En conjunto, nos permiten tener un gran efecto, entre nuestros empleados y más allá.

-Fin-

Comunicación de prensa Audi

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

E-mail: nacho.gonzalez@audi.es

E-mail: alejandro.martin@audi.es

Información y fotos en las websites de prensa de Audi

<http://prensa.audi.es>

<https://www.audi-mediacycenter.com>

El Grupo Audi es uno de los fabricantes de automóviles y motocicletas de mayor éxito en el segmento Premium. Con sus marcas Audi, Ducati, Lamborghini y, desde el 1 de enero de 2022, Bentley, constituye el grupo de marcas premium dentro del Grupo Volkswagen. Está presente en más de 100 mercados en todo el mundo y, junto a sus socios, produce automóviles y motocicletas en 21 plantas distribuidas en 13 países.

En 2021, el Grupo Audi entregó a sus clientes cerca de 1,681 millones de automóviles de la marca Audi, así como 8.405 deportivos de la marca Lamborghini y 59.447 motocicletas de la marca Ducati. La compañía emplea en la actualidad, a nivel mundial, a 85.000 trabajadores aproximadamente, de los cuales alrededor de 60.000, en Alemania. Con sus nuevos modelos, ofertas de movilidad innovadoras y otros servicios atractivos, el grupo de marcas premium se está convirtiendo en un proveedor premium de movilidad sostenible e individual.
