



spunti e consigli per la **Ristorazione Professionale**

Anno II, n. 8

Periodico mensile

Agosto 2018

GROSSIMPIANTI
ARREDI ATTREZZATURE E IMPIANTI PER
IL BAR LA RISTORAZIONE ED IL CATERING



Sommario

Frutta e verdure ad agosto	pag. 1
Brand e smart	pag. 2
Aperti ad agosto in città	pag. 3
Tendenze del surgelato	pag. 4
Referenze	pag. 4

Frutta e verdura: i toccasana di Agosto

Fresche, ricche d'acqua e di sali minerali, la frutta e le verdure di Agosto ci aiutano a rinfrescarci, a dissetarci e soprattutto ad evitare pericolose disidratazione

del nostro organismo dovute al clima torrido. Durante il mese di agosto, spazio dunque sulla tavola ad una bella fetta di anguria oppure via libera ad buonissimo e salutare piatto di spaghetti

aglio olio e peperoncino, magari proprio a cena. L'anguria in questo periodo dell'anno la fa comunque da padrona, anche perché ha proprietà benefiche, come anche i peperoni che molto ricchi di Vitamina C, sono semplicemente poco calorici. Ma attenzione, se non vengono spellati possono risultare di difficile digestione, anche se va comunque ricordato che hanno considerevoli proprietà antiossidanti benefiche sulla salute ed in grado di funzionare da ottimo deterrente per la prevenzione contro l'invecchiamento precoce. Tra le diverse varietà, raccomandabile è il peperoncino che, pur dal sapore piccante, ha molteplici proprietà disinfettanti ed antibatteriche. Altri protagonisti estivi sono poi i ravanelli, croccanti e dal sapore piccante, grazie ai quali è possibile rafforzare il gusto di insalate e piatti freddi, anche se, centrifugati insieme a pomodori e lattuga, offrono un ottimo dissetante pieno di Vitamina C. Il ravanello come ortaggio ha una storia anti-

chissima, tanto che gli antichi romani, per le sue proprietà calmanti, lo usavano come rimedio per l'insonnia, mentre gli estetisti in Egitto come maschera per il volto,

visto che risulta efficace per eliminare le macchie da tintarella estiva. Naturalmente nel cesto estivo delle verdure do-



vete trovare spazio anche per rucola, rabarbaro, patate novelle, barbabietole, carote, sedano, piselli, pomodori, cetrioli, lattuga, zucchine, melanzane e fagiolini e poi dedicarvi alla frutta. Di anguria abbiamo già detto, spazio quindi ai fichi, spesso spuntino di metà mattina, molto ricchi di sali minerali, sonofonte di potassio, di ferro, di Vitamine A, B e C e di fibre. La fine di agosto porta invece le more, frutti dolci e succosi buoni come dessert, spolverati con un po' di zucchero di canna o meglio ricoperte di crema. Ricchissime di antiossidanti e di vitamina C, risultano essere un'ottima prevenzione contro i tumori oltre che depurative, diuretiche, antireumatiche e ideale per combattere le malattie cardiovascolari, visto che eliminano il colesterolo "cattivo". Ma nel cesto di frutta d'agosto, ricordate di non far mancare kiwi, pere, ciliegie, nespole, prugne, albicocche, melone e pesche. Provare per credere!

E.G.

I brand dettano tempi, abitudini e consumi.

Ai locali scegliere di essere smart o di non esistere

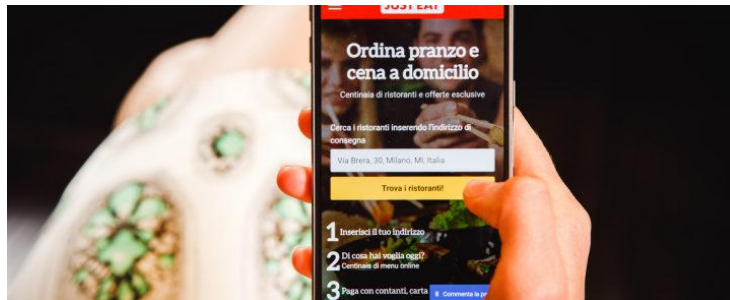
Noi, tutti noi, imprenditori, giornalisti, professionisti o semplici lettori, siamo al tempo stesso clienti e consumatori. E stando ai dati di alcune recenti ricerche, abbiamo bene o male lo stesso modo di ragionare. Secondo una di queste, la ricerca

“*The Most Influential Brands 2018*” commissionata all'Ipsos, attualmente nel nostro Paese, i primi brand più influenti per gli italiani sono, riguardo al cibo: Nutella, Parmigiano Reggiano, Barilla, Ferrero, Mulino Bianco, Coca-Cola, Coop Lavazza, McDonald's e così via. A ruota seguono quelli legati al mondo digitale, come Amazon, Google, WhatsApp, PayPal, Facebook, Apple, Microsoft, YouTube,



Samsung e poi, anche se non solo sul web, Ikea. Oggi acquistiamo un prodotto, sostanzialmente perché proviene da un brand in cui pensiamo siano riflessi i nostri valori, o semplicemente con il quale ci sentiamo in sintonia profonda. Va poi detto che più la marca è rilevante, più ci fidiamo delle sue proposte. E, va a finire, come la ricerca dimostra, che il brand che resta fuori da questo cerchio magico finisce per essere dimenticato. Pur analiz-

zando i diversi target di riferimento, stratificati per cam-



pioni anagrafici, corrispondenti quindi ad adolescenti, adulti e senior, il discorso non sembra affatto cambiare

**Il web e i brand
trasformano il
modo di
consumare**

di molto perché sul podio ci sono sempre i primi tre brand più famosi. Il cibo, lo sappiamo, è fondamentale ed importantissimo, ma attualmente i servizi a cui la nostra società si sta sempre più affezionando sono quelli promessi da Amazon, da Google, da Facebook e via scorrendo. Il web sta dettando i ritmi e quindi ci si abitua ad acquistare rapidamente, ad avere esperienze di acquisto all'insegna di *like* condivisi con gli altri utenti, a dialogare e relazionarsi con

il mondo intero, ad avere il mondo e tutto lo scibile umano a portata di click, senza nessuna fatica e addirittura con la percezione che sia gratis e, per finire, a parlare e narrarsi attraverso immagini. Nulla da demo-

nizzare – almeno qui – ma chi gestisce un locale, un pub o un ristorante oggi deve intercettare queste esigenze – velocità, flessibilità, servizio personalizzato, semplificazione massima di ogni processo – e cercare di essere

meno macchinoso.



Insomma più *smart* ed attento a quello che chiede il cliente. Magari alle 7 del mattino desidera velocità nella somministrazione del caffè, alle 13 gradisce il servizio pasti con consegna a domicilio oppure alle 19 desidera ascoltare musica rilassante godendosi un aperitivo. I clienti sono gli stessi, sono le esigenze che stanno cambiando, quindi bisogna adeguarsi e chi tarda ad adeguarsi, come dicevano sapientemente i nonni “*male alloggia!*”.

Elisabetta Grossi



I consigli da praticare per i locali che ad agosto scelgono di restare aperti in città

Chi per motivi suoi o per strategia ha scelto di mantenere aperto in città il suo locale ad agosto, si trova di fronte a una serie di opportunità che magari non aveva calcolato. La prima è quella di ritrovarsi a lavorare con più calma perché magari una parte di clienti è andata in vacanza, la seconda è quella di lavorare meglio e poter quindi dedicarsi maggiormente ai clienti rimasti, la terza è quella di assicurare un servizio alla comunità, se nel resto del quartiere c'è il deserto e la popolazione residente rimasta non sa dove andare a bere un caffè e la quarta – quella a



nostro avviso più interessante – è quella di usare questo mese come un personale periodo di “test” per inserire nuovi prodotti e verificare rapidamente quali feedback possono provenire dai clienti. Insomma restare aperti in città ad agosto può non essere affatto una sconfitta, ma rivelarsi invece una scelta vincente. Ovviamente si tratta di una decisione comunque ponderata e per questo è necessario rafforzarla, promuoverla e farla sapere in giro e poi lavorare accuratamente per diventare, il più possibile, il centro di aggregazione del circondario. Come fare? Intanto iniziate predisponendo menù freschi che possano andare bene sia per i residenti, sia per i

pendenti degli uffici, in modo che possano uscire da casa e vivere qualche ora nel vostro locale. Poi fate volare la fantasia ed organizzate serate aperte a tutti, con prodotti freschi offerti a prezzi popolari. Cosa possibilissima offrendo frutta come melone ed anguria oppure spunti con birra, affettati e wurstel. Generare, infatti, intorno al locale un clima di festa, aiuta a sconfiggere la noia estiva cittadina. Se poi ce la fate, modificate un po' gli orari,

per esempio aprendo prima, per agevolare coloro che alle 6 sono già alla ricerca di un po' di fresco che magari in casa non riescono a ottenere. Si tratta di piccole strategie, sicuramente utili per rendere “esclusivo” in città il mese di agosto. Non dimenticate poi la possibilità di organizzare momenti selezionati con degustazioni una volta di primi, un'altra di secondi e se ne avete la possibilità, offrendo anche



la croissanterie al mattino. Essenziale è far capire che non si sta “sopportando” l'apertura in agosto, ma che si vuole offrire un servizio pratico, intelligente ed esclusivo ai clienti rimasti in città. Quindi non un servizio di seconda categoria, ma qualcosa di autenticamente social, come si dice oggi, e magari cool come si dice da sempre.

Il cibo surgelato va forte, ma qualche flessione c'è e si vede

Il mercato dei surgelati sta rispondendo egregiamente alle richieste di mercato. Statistiche alla mano,

o assolutamente all'itico, salito nei consumi di ben 5 punti percentuale rispetto al 2016 con un consumo atte-

rine Stewardship Council di cui molte aziende di questo settore si sono ormai dotate. Salito del +2,1% anche il consumo di pizze e snack, a conferma di come questo segmento merceologico, in termini di innovazione e qualità, si stia orientando verso offerte sempre più varie e più simili ai prodotti "artigianali". Punto di forza assoluto del settore restano ad ogni modo le patate surgelate che registrano un'altra ripresa nel mercato dei surgelati, dove – lo sappiamo – tutti, a meritare una menzione speciale restano sempre le tradizionali patate fritte. A registrare flessioni tra i surgelati restano comunque sia i prodotti a base di carne, soprattutto rossa, che registrano un calo del -2,3% nel 2017, che le paste semi-lavorate, in caduta addirittura di un pesante -10%.

Elisabetta Grossi



questo settore vede una interessante crescita in ogni segmento merceologico di riferimento, anche riguardo a quello che riguarda le nuove tendenze alimentari che vanno dal vegetariano e vegano, per finire al "biologico" ed al "tradizionale". Un fenomeno di tutto rispetto che spiega anche la crescita dei vegetali naturali e in particolare delle zuppe, dei passati e dei minestrini, saliti dell'8,5% rispetto all'anno precedente. Stando agli ultimi dati registrati – in pratica quelli del 2017 – tra retail e catering, si parla di oltre 400.000 tonnellate che confermano una crescita del +1,8% rispetto al 2016. Il nuovo trend consacra, in pratica, il cibo surgelato come un "every day product" per eccellenza, pratico, disponibile e quindi assolutamente presente nelle preparazioni gastronomiche di ogni giorno. In termini di classifica, le

statosi nel 2017 intorno alle 114.000 tonnellate. Ottima performance anche per le versioni panate e pastellate che sono salite nei consumi di un +3%. Punto di forza dell'itico è sostanzialmente il fatto che questo prodotto è sempre già pulito e pronto al consumo e questa è una caratteristica molto apprezzata dai consumatori, attenti e sempre più consapevoli nello scegliere una produzione assolutamente garantita, ad esempio, dalla certificazione MSC Ma-



GROSSI IMPIANTI
CATERING
EQUIPMENT

Sede Legale: **FROSINONE** 03100 Via Casilina Nord, Km 82,100 n.153
tel. 0775 270.800 r.a. - fax 0775 270.810

Sede di: **LATINA** 04100 Via Piave, 8 tel. e fax 0773 690.699

Sede di: **ROMA** 00199 Via Leoncavallo, 27
tel. (06) 86399364 - fax (06) 92931806

Testata giornalistica n. 3609/16 del 7.12.2016 – Registro della Stampa presso il Tribunale di Frosinone

Direttore Responsabile: Maurizio Lozzi

In redazione: Elisabetta Grossi

Editore: Grossimpianti S.r.l. – Via Casilina Nord 153 – 03100 Frosinone

per contattare la redazione: social@grossimpianti.it