



spunti e consigli per la **Ristorazione Professionale**

Anno II, n. 12

Periodico mensile

Dicembre 2018

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



#### Sommario

L'industria alimentare	pag. 1
Dolci e dessert	pag. 2
Il pranzo di Natale	pag. 3
Ristorazione e franchising	pag. 4
Referenze	pag. 4

## Su cosa scommette

### l'industria alimentare per il 2019?

Elementi ormai conclamati, per chi ha la volontà ed il piacere di seguirli, sono i *food trend*. Le tendenze sul cibo che mangiamo, oggi sono individuate da società d'indagine che stilano liste al cui apice troviamo: i consumatori avventurosi di cibi e bevande. "Avventurosi" nel senso che cercano con il cibo di fare esperienze multisensoriali e non hanno timori nel testare ed esplorare i sapori e gli accostamenti più audaci ed imprevisi. A seguirli con attenzione ci si focalizza spessissimo sul regno vegetale, un *food trend* che tiene bene il mercato essendo infatti sempre in crescendo il consumo di cibi e bevande a base di frutta, verdura e semi. Unico punto a sfavore? L'eccessivo costo dell'essere ecologici. Altra tendenza in continua espansione è la ricerca delle proteine alternative al pane, ai formaggi ed alla carne. Inizia principalmente da qui la spinta al consumo di fagioli neri, lenticchie, piselli, riso, noci, semi e addirittura insetti. Altro punto da ritenersi focale è poi l'adeguarsi da parte dell'industria ad alimenti ed imballaggi adatti alla sostenibilità, parola chiave di obbligo morale e civico di cui non si può ormai non più tenere conto. L'importante è ridurre i rifiuti riciclando gli ingredienti e utilizzando elusivamente *packaging* biodegradabili, ma anche scegliere nuove tecnologie come ad esempio le capsule compostabili e l'inchiostro vegetale. Ultima tendenza, ma non ultima per importanza, è quella di sostituire lo *snack* al pasto tradizionale. La scelta va a

finire quindi su frutta fresca e disidratata, possibilmente senza zuccheri, conservanti e coloranti, sapori artificiali, glutine e ogm, cibi "liberi" di sostanze ritenute non a torto dannose per la salute umana. Non emergono grandi differenze nelle classifiche di uomini e donne, anche se queste ultime esprimono in generale delle opinioni più marcate, soprattutto per gli alimenti a basso contenuto di zuccheri e di grassi. Come prevedibile, le famiglie ad alto reddito assegnano in media maggiore importanza alle caratteristiche degli alimenti, rispetto a quelle a basso reddito. È, infatti, interessante notare come anche le persone meno abbienti tengano però in grande considerazione i prodotti a Km. 0, in percentuale quasi uguale alle altre fasce di reddito. È possibile riassumere comunque tutto in un solo concetto: la ricerca del biologico e dello stare in salute è l'unico comune denominatore che sta a cuore alla maggioranza degli italiani e davanti a questa certezza non c'è *food trend* che tenga.

Elisabetta Grossi



## Dolci e dessert: a tavola

### un valore aggiunto da non trascurare

La pasticceria nel canale ristorazione è un settore da sempre esistito. Dolci e dessert rappresentano per locali un argomento che attira sia l'interesse di aziende e pasticceri, sia quello dei ristoratori interessati al miglioramento dell'offerta per i loro clienti. Per questo entra in gioco la cosiddetta "brigata lunga", appartenente a staff di Chef stellati, di ristoranti storici e di grandi alberghi che può permettersi però anche un buon pasticciere. È qui, infatti, che è scaturita e nata l'esigenza di migliorare i dolci, considerati spesso la portata più dimenticata dai clienti e peggio interpretata dai gestori dei locali. In quest'area c'è stato però un grande miglioramento nella ricerca e nelle selezioni degli Chef pasticceri, ma anche nella presentazione dei piatti, sempre più sorprendenti e invitanti. Resta comunque il fatto che proprio per la caratteristica dell'offerta dei menù degustazione, il cliente concentra maggior attenzione sempre verso i piatti salati e fa spesso fatica a concludere i pasti con dolci troppo complessi o raffinati. L'Italia, infatti, nella pasticceria è un paese piuttosto tradizionalista. Le città con le potenzialità per reggere una proposta commerciale vanno da una, al massimo di tre - Roma, Milano e Napoli - e all'interno di tali città vie e location adatte risultano anche poche e purtroppo molto costose. Non è un caso che a re-

sistere siano le pasticcerie storiche, visto che ad aprirne di nuove - soprattutto nei centri storici - diventa una scommessa, anche se fortu-

no la maggioranza nel mercato italiano della ristorazione, dove ristoranti di qualità offrono menu semplici in cui il dolce riesce sempre ad avere un suo legittimo ruolo. Nel passato come oggi, in provincia tali dessert da ristorante possono essere "casalinghi e fatti in casa", ovvero la cuoca, spesso moglie o parente del proprietario-gestore, prepara due o tre torte, un tiramisù oppure una crème caramel, al palato assolutamente sublimi. Sono queste le oasi da proteggere e da conservare in quanto molto diverse da quel mercato della ristorazione metropolitana sul quale si è molto discusso, e si continuerà a discutere, per anni.

E.G.

**Pasticceria  
metropolitana o  
fatta in casa?  
A voi la scelta**

natamente il mercato ormai sta iniziando ad abituarsi ad un nuovo concetto di pasticceria che inizia ad esulare dalla dimensione locale. Nei nostri ristoranti ci sono però anche le "brigate corte" e so-



## **A Roma o a Milano**

### **ecco il pranzo di Natale degli italiani**

In tutta la nostra penisola i piatti di Natale, legati alle tradizioni delle nostre regioni, sono un'infinità ed anche altamente simbolici. Ma al di là dei chilometri che separano le comunità del nostro Bel Paese, c'è sempre qualcosa che accomuna le nostre tavole. È vero che regione che vai, usanze che trovi, ed è così specialmente a Natale. Nonostante esistano alcune similitudini, ovviamente con delle piccole variazioni da famiglia a famiglia, ecco cosa potremmo trovare a tavola nelle due principali città italiane che prendiamo a campione: Roma e Milano. Nella Capitale per il pranzo di Natale, la ricca tavola romana propone nel rispetto della tradizione la famosa stracciatella, una minestra molto saporita e sostanziosa composta da brodo di carne, uova e parmigiano, oppure gli arcinoti cannelloni ripieni di carne. I secondi partono inevitabilmente con il cappone ripieno, pregiata carne bianca, per proseguire con



l'abbacchio al forno con patate, oppure, come da tradizione antica, il pesce, preferibilmente di piccola taglia con carciofi alla romana, fatti in padella con mentuccia e aglio, oppure alla giudia praticamente fritti. Verdure sott'olio e formaggi della campagna laziale non devono poi mancare e, per concludere, frutta secca e i dolci tipici natalizi come il panpepato, il pangiallo e il croccante alle mandorle, anche se le tradizioni "nordiste" hanno contaminato con pandori, panettoni e torroni anche il Natale romano. A Milano il 25 Dicembre invece inizia a pranzo con antipasti di insalata russa, nervetti, paté di fegato e mostarda, per proseguire alla "meneghina" con ravioli di carne in brodo e/o risotto alla milanese con zafferano, midollo di bue e burro. Anche qui il cappone non manca ben ripieno e arrosto con un mix di salse che sono "bagnett verd", la tipica salsa a base di prezzemolo e acciughe sotto sale, o anche i "bagnett ross", salsa a base di pomodoro e peperone. A Milano però non c'è Natale se non c'è la tradizione meneghina più antica in ambito dolciario che offre il Panettone rigorosamente con uvetta e canditi, con variante al Grand Marnier, panna montata a neve e frutti di bosco. Ma comunque se non sarete a Roma o a Milano, gli auguri a tavola per Natale saranno sempre eccellenti.

*Elisabetta Grossi*





## Come avviare un'attività in Franchising nel settore della Ristorazione

Desiderate aprire una piadineria, un pub, una pizzeria con o senza kebab? Oppure una gelateria yogurteria o magari un bar? In Italia, secondo la proposta di legge n. 7183/200 approvata in un testo unificato della Commissione del Senato della Repubblica, il franchising indica: "Un rapporto caratterizzato dalla presenza di un soggetto, franchisor, che mette a disposizione di un altro soggetto, franchisee, un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli d'utilità, disegni, diritti d'autore, Know-how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale, inse-

in questo ambito rappresentano ormai una forma di collaborazione continuativa e collaudata per la vendita di beni o servizi di ristorazione fra un imprenditore (affiliante o franchisor) e uno o più imprenditori (affiliati o franchisee), giuridicamente ed economicamente indipendenti uno dall'altro. Infatti, tra loro stipulano un apposito contratto con il quale l'affiliante concede all'affiliato l'utilizzazione della propria formula commerciale nel campo dei servizi alimentari alla



proprie, politica commerciale e immagine dell'affiliante nell'interesse reciproco delle parti e del consumatore finale. Il franchising nella ristorazione presuppone che la casa madre abbia messo a punto e sperimentato servizi di ristorazione ad alta remunerazione e che l'affiliato riesca da questo brevetto a creare profitto per la sua singola attività, riconoscendone una percentuale al franchisor sotto forma *royalties*. Grazie alla formula del *franchising* esistono molte aziende che operano in differenti campi e la richiesta del mercato è molto ampia tant'è che sono molteplici le opportunità nell'avviare un'attività di ristorazione. Le principali attività in cui il *franchising* ha riscosso successi considerevoli e tutt'ora non manca di segnare ancora, sono: ristoranti, pub, bar, pizzerie, gelaterie, piadinerie, fast food, enoteche con sale di degustazione e pasticcerie.

Elisabetta Grossi



rendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità d'affiliati distribuiti sul territorio allo scopo di commercializzare beni o servizi". Visto che la ristorazione è un settore in costante evoluzione e mutamento, spazi

stintivi, unitamente ad altre prestazioni e forme d'assistenza atte a consentire all'affiliato la gestione della propria attività di ristorazione con la medesima immagine dell'impresa affiliante. In questo rapporto l'affiliato s'impegna a far



**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](mailto:social@grossimpianti.it)