



spunti e consigli per la **Ristorazione Professionale**

Anno II, Numero I

Periodico mensile

Gennaio 2018

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



Sommario

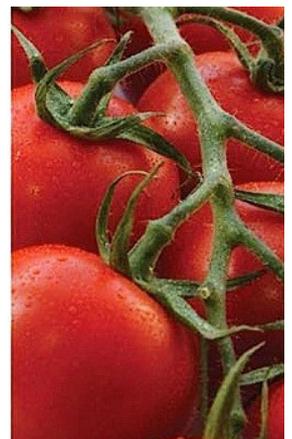
Nel 2018 cibo italiano	pag. 1
Niente "pane e coperto"	pag. 2
50 locandine sul cibo	pag. 3
I colori e il cibo	pag. 4
Referenze	pag. 4

2018, l'anno del cibo italiano

Nel segno della qualità, dell'eccellenza e, soprattutto, della sicurezza, i Ministeri delle Politiche agricole alimentari e forestali e quello dei beni e delle attività culturali e del turismo hanno promosso il 2018, anno dedicato al cibo italiano. A nostro modesto avviso, questo fattore impegna non poco tutti gli operatori del settore nel valorizzare il patrimonio agroalimentare del "made in Italy" affinché ne possano venire esaltati il saper fare, le eccellenze gastronomiche o i procedimenti produttivi legati all'enologia, senza mai dimenticare le bellezze artistiche e paesaggistiche che, sempre più di frequente, si rivelano nel mondo un ottimo biglietto da visita per il nostro "Bel Paese". Non diciamo certo una bugia se il cibo italiano, insieme all'arte, racconta la storia delle nostre terre e delle comunità stesse che le abitano, anche perché questo è già di suo un valore immenso che speriamo il prossimo Governo italiano saprà promuovere e tutelare con iniziative degne di nota, sia in campo nazionale, che internazionale. Rafforzare la promozione della cultura del cibo, come

chiave per la tutela della biodiversità e di nuove forme di sviluppo sostenibile, è la sfida che nel 2018 moltissimi operatori del settore – compresi quelli insostituibili della ristorazione professionale al quale ogni mese dedichiamo spazio, si devono impegnare a vincere, evitando banalità e mediocrità e finalmente premiando la qualità e la professionalità. Noi di "Check List" crediamo in questi fattori e li riteniamo fondamentali ed indispensabili per ridare slancio ad un settore che dovrà impegnarsi a rendere unici i nostri prodotti, promuovendone la qualità, l'eccellenza e la sicurezza. Perché, diciamocelo francamente, son proprio questi gli elementi che ancora continuano a rendere unici i nostri prodotti e, di conseguenza, il nostro cibo. I dati dell'export confermano ancora che il mondo ha fame di Italia. Quindi il 2018 è l'anno giusto per mettere a sistema le tante unicità che, di fatto, rappresentano il vero e grande investimento con cui rafforzare l'immagine del nostro paese.

Elisabetta Grossi



Nei locali del Lazio il coperto non si paga, eppure....

Malgrado siano passati dodici anni, non tutti ancora sanno che nei locali della nostra regione il “pane



e coperto” non si pagano più. Continuano, infatti, ad essere troppi i clienti delle attività ristorative – trattorie, alberghi, ristoranti, locande, ecc. – ai quali capita di ritrovarsi sul conto la voce “pane e coperto”. Un costo aggiuntivo, ormai illegale e davvero fastidioso, che malgrado il più delle volte non sia esoso, purtroppo continua ad essere messo a carico del cliente da operatori scorretti che, pur di arrotondare a modo loro i conti, fanno finta di “non sapere” oppure adducono spiegazioni affermando, a giustificazione del loro comportamento, gli elevati costi della pulizia delle tovaglie, dei piatti e delle stoviglie. Eppure la “Disciplina dello svolgimento delle attività di somministrazione di alimenti e bevande”, emessa con la Legge regionale n. 21 del 2006 per sostenere la ristorazione nel Lazio, è stata chiarissima, visto che vieta esplicitamente di far pagare il cosiddetto “pane e coperto”. Pertanto l’emissione di ricevute fiscali o fatture che riportano ancora questa voce, oltre a gonfiare illegittimamente il conto finale dei clienti,

può far correre un serio rischio ai gestori dei locali. Infatti il mancato rispetto di questa normativa è

sogetto alla sanzione amministrativa del pagamento di una somma che va da €. 154,00 a €. 1.032,00, così come dispone l’art. 17 bis co. 3 RG 773/1931 e successive modifiche. L’articolo 16 della Legge regionale, dedi-

cato esplicitamente alla pubblicità dei prezzi, recita testualmente al comma 2 che *“nel caso di somministrazione di alimenti e bevande con formule a prezzo fisso è vietata l’applicazione di costi aggiuntivi per il servizio, il coperto, le bevande e quant’altro non sia compreso nell’offerta al pubblico ed appositamente pubblicizzato nell’offerta medesima”*. Il successivo comma 3 rafforza ulteriormente il concetto, affermando che *“qualora il servizio di somministrazione sia effettuato al tavolo, la tabella od il listino dei prezzi deve essere posto a disposizione dei clienti prima dell’ordinazione e deve indicare l’eventuale componente del servizio con modalità tali da rendere il prezzo chiaramente e facilmente comprensibile al pubblico. È inoltre fatto divieto*

di applicare costi aggiuntivi per il coperto”. Quindi niente più scuse, anche perché nella maggioranza dei casi, sono ben ammortizzati dagli aumenti che nel giro di pochi anni sono stati applicati ai piatti serviti ed alle pietanze proposte. E allora? Ci vuole correttezza. Anche perché i consumatori non sono più ingenui come un tempo e se si rendono conto che sullo scontrino o sulla ricevuta è registrata la voce “pane e coperto”, o persino “servizio” nei casi di menù a prezzo fisso, faranno bene a segnalarlo prima al ristoratore, aiutandolo – tra l’altro - a prendere coscienza di un elemento che, se degnamente considerato rispetto ad altri gestori, può contribuire a migliorarne la reputazione. Se poi, come purtroppo continua ad accadere, il ristoratore nega la detrazione del costo illegale di “pane e coperto”, il cliente per legge ha diritto a richiedere la restituzione di quanto illegittimamente elargito e, se questo non accadesse, rivolgersi persino alle autorità per denunciare l’illecito prelievo. Meglio dunque essere corretti, perché la correttezza non può che fare bene e servire da stimolo positivo, visto che ormai il rispetto per l’altro pare essere una dote sempre meno diffusa.

E.G.



50 locandine per l'anno del Cibo Italiano



del Cibo Italiano". È questa una delle strategie messe in atto per coniugare attraverso l'arte il riconoscimento

della piena valenza culturale del nostro cibo, il suo valore simbolico, sociale, estetico e vitale che, sin dall'epoca greco-romana e fino all'avvento del barocco, è giunto fino alla nostra epoca contemporanea. Le locandine, preparate per la veicolazione promozionale e valorizzativa del nostro cibo, sono di fatto i "testimonial" della campagna "social", incentrata appositamente sugli alimenti e i piatti d'autore, realizzati con tempera e chiaro scuro, in marmo o su ceramica, talmente belli e suggestivi da farne concepire, attraverso uno sforzo ovviamente immaginativo, anche i profumi ed i gusti. Tra le cinquanta locandine digitali, figura ad esempio la

L'immane calice di vino nella mano di Bacco, abbondanti piatti colmi di ogni bene, pani nelle forme più diverse, cacciagione, pesci o crostacei per banchetti luculliani e tanta frutta tra grappoli d'uva, mele, melograni e cascate di ciliegie, rappresentano il valore del nostro patrimonio enogastronomico e alimentare sul quale, attraverso cinquanta locandine, i Ministeri delle politiche agricole, alimentari e forestali e dei beni e delle attività culturali e del turismo hanno fondato la campagna istituzionale per la promozione del 2018, dichiarato ufficialmente "Anno



stele di Karo al Museo Egizio di Torino, la Cena con peperoni e uva di Giorgio De Chirico, così come le sculture di Darren Bader al Museo Madre di Napoli e i manifesti pubblicitari conservati al Museo Salce di Treviso e tantissime altre opere che vedono protagonisti Caravaggio, De Nigris, Passarotti, Mosca, Gherardo delle Notti, Francesco da Monreale, Bimbi, Recco ed anche altri artisti, naturalmente non solo italiani. Protagonista anche l'Ultima Cena di Leonardo, gli affreschi di Pompei, le nature morte della Villa Medicea di Poggio a Caiano e i dipinti della Scuola Napoletana. Tutto questo per far sì che il nostro cibo,



diventi quest'anno anche il pretesto per far conoscere gli oltre 420 musei, parchi archeologici e luoghi della cultura italiani, dove incontrare i nostri patrimoni artistici e rafforzare quell'intreccio tra cibo, arte e paesaggio, che rappresentano i migliori attrattori culturali del nostro Paese e gli elementi caratteristici della nostra identità italiana. Per i curiosi, tutte le locandine della campagna sono visibili e disponibili sul sito www.beniculturali.it/annodelciboitaliano.

E.G..



Esiste una grammatica dei colori per il cibo? Sì!

La scelta di un ristorante in cui mangiare, è spesso una decisione che si prende considerando una molteplicità di elementi. Eliminati ovviamente quelli qualitativi sulle



pietanze, esistono fattori di natura psicologica. La valutazione del potenziale cliente passa infatti anche su elementi che possono riguardare il tipo di interazione che si può instaurare con il personale del locale, il tipo di allestimento presente e – potrà sembrare anche stupefacente – ma la maggioranza di noi è suggestionata non soltanto dai sapori o dagli odori, ma soprattutto dai colori che l'apparato sensoriale registra nel momento in cui ci si accomoda a tavola. Non a caso, molti osservatori e ricercatori che hanno dedicato attenzione al mondo della ristorazione, hanno riscontrato l'esistenza di un rapporto tra psicologia e ristorazione e questo rapporto risulta influenzato soprattutto dai colori e dalle varietà cromatiche anche del cibo. I colori influiscono tantissimo sulle diverse scelte che facciamo quotidianamente e tra queste, come sosteneva dottamente anche il sociologo Ludwig Wittgenstein nella sua teoria sulla "grammatica

dei colori", molte influiscono sul cibo e sui luoghi e locali dove consumarlo. Per molti di noi, si tratta di un meccanismo inconscio, di per sé automatico, su cui è difficile cercare spiegazioni. Ma di certo si può tentare di capire come i colori giusti riescano ad influenzare positivamente nella scelta di un ristorante. Il codice cromatico di un *food brand* attraversa tutta la sua comunicazione *offline* e *online*, toccando lo stile del locale, del tovagliato, degli utensili, dello stesso impiattamento, fino al sito. Ma quali sono i colori vincenti da utilizzare? In un volume, scritto sull'argomento dai fratelli Fehrman, due scienziati noti per i loro studi sull'influenza dei colori nel marketing e nella vendita di prodotti e servizi, viene codificata una griglia in cui l'influenza subliminale con cui le variazioni cromatiche riescono a influenzarci è delineata come segue: il rosso, il giallo, il marrone e l'arancione esercitano un effetto sul sistema nervoso

stimolando l'appetito. Secondo questa scala, i ristoratori farebbero bene a utilizzare questi colori per rendere più attrattivo il loro locale, rafforzando, per favorire un consumo maggiore di bevande, anche variazioni tra il rosso e il giallo che pare spingano a bere di più. Viola, oro e rosso vinaccio danno invece un senso di prestigio e raffinatezza. Piatti colorati su base bianca sono poi ritenuti molto apprezzati perché favoriscono l'esigenza di un maggiore quantitativo di cibo e un appagamento dell'appetito. Questa teoria sfrutta il concetto della complementarità dei colori, confermando che il colore di base contribuisce ad esaltare il prodotto. Infatti, oltre alla vista, i colori stimolano anche l'olfatto e il gusto, tant'è che il grigio/verde

viene, ad esempio, associato al salato, l'arancione a sensazioni speziate all'olfatto e ai dolci, mentre il blu scuro e il violaceo a gusti particolarmente amari. Curiosità o dati di fatto? Provare per credere!



viene, ad esempio, associato al salato, l'arancione a sensazioni speziate all'olfatto e ai dolci, mentre il blu scuro e il violaceo a gusti particolarmente amari. Curiosità o dati di fatto? Provare per credere!

Elisabetta Grossi

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: checklist@grossimpianti.it