



spunti e consigli per la **Ristorazione Professionale**

Anno I, Numero 2

Periodico mensile

Febbraio 2017

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



Torna Check List!

Si, “Check List” torna! E lo fa a febbraio con questo secondo numero che la Grossimpianti ha voluto dedicare ai preziosi suggerimenti che riguardano il proprio ambito di lavoro: la ristorazione professionale. E – diciamolo senza mezzi termini – anche tutto il mondo che attorno a questo settore gira. Il primo numero di “Check List” è stato ac-



colto molto bene, anche perché sin da subito ha dimostrato di volersi porre come una piccola ma dinamica realtà nel settore dell'informazione per la ristorazione che, vale la pena ricordarlo, detiene come suo punto di forza, il fatto di non essere frutto di un grande gruppo editoriale, ma di integrare con la carta ed il web l'impegno di un'Azienda affidabile ed indipendente che, per l'appunto, è la Grossimpianti. Questa sua natura garantisce a “Check List” l'imparzialità nel fornire notizie, puntando su quelli che per la nostra testata abbiamo intenzionalmente chiamato “spunti e consigli per la ristorazio-

ne professionale”. Dunque idee chiare sin da subito, ma soprattutto la voglia di mantenere insieme alla Grossimpianti un dialogo costante con tutte le realtà rappresentative della ristorazione e dell'ospitalità, al fine di garantire una crescita legata ai comuni interessi del settore. Certo si tratta di un impegno,

ma sapere di poter essere vicini agli operatori ed alle aziende che del cibo e dell'accoglienza hanno deciso di fare la propria mission, per tutti noi è anche un piacere. Un piacere che mette ogni giorno in gioco elementi importanti, come l'affidabilità, l'ascolto, l'assistenza, la ricerca comune di soluzioni, gli aggiornamenti per gli operatori, la promozione di prodotti, di servizi, ma anche le segnalazioni di eventi e fiere legate al nostro mondo. Quello che ogni mese troverete su “Check List”.

Buona lettura!
Elisabetta Grossi

Sommario

Torna Check List!	pag. 1
Il “No Show”	pag. 2
Trend di qualità	pag. 3
Il Food Digital Marketing	pag. 4

Il fenomeno del “NO SHOW” che danneggia i ristoratori

Dilaga la moda del “pacco” ai ristoranti. Sono in troppi a prenotare tavoli senza poi presentarsi che già questo imbarazzante fenomeno ha un nome: “no show”. Con questo inglesismo viene ormai definito il “*tiro al bidone*” che viene sistematicamente fatto

a troppi operatori della ristorazione. Questa sgradevole abitudine di prenotare il tavolo premurandosi di fissare l’orario, il numero di commensali e poi non presentarsi sta, infatti, diventando il peggior

incubo di molti operatori del settore. C’è da dire, però, che l’imprevedibilità della vita gioca scherzi non sempre attesi e quindi accade spesso che, tra chi prenota e chi assicura il servizio, si possano frapporre ostacoli di varia natura. Malgrado ciò, non spendere una telefonata per avvisare il ristoratore di turno che, contrariamente a quanto previsto, non è più possibile raggiungerlo per cenare o pranzare nel suo locale, rappresenta ormai un serio deficit di educazione e di senso civico che, tra l’altro, non fa distinzione alcuna tra avventori o clienti di fasce sociali di-

verse. Davanti al dilagare di questo fenomeno che sta assumendo proporzioni comunque interessanti, una domanda bisogna porsi: quanto tempo prima può essere considerato accettabile per disdire la prenotazione di un tavolo? Un gior-



no? Un’ora? O meno? Di certo si aprirebbe una discussione infinita, perché ognuno riterrebbe legittimo il suo operato, senza però considerare fin dove possa arrivare il lecito diritto del ristoratore, sia di chiedere i dati personali del potenziale cliente, sia di accertarsi della sua identità. Ogni ristoratore potrebbe in effetti tutelarsi seguendo la strategia più sempli-

ce: non accettare prenotazioni. Ma otterrebbe vantaggi? Di certo si tutelerebbe senza correre rischi di occupare tavoli a vuoto, ma otterrebbe svantaggi da clienti che, specie se in comitiva, non trovando con certezza il posto, finirebbero per

ripiegare altrove. Un’altra soluzione potrebbe essere quella di cedere un acconto con carta di credito che, in effetti, potrebbe eliminare la tentazione di non presentarsi all’ultimo minuto, creando però difficoltà nella gestione del servizio, con eviden-

ti svantaggi legati alla diffidenza che si ha nel dover lasciare il proprio numero di carta di credito, che poi non tutti abitualmente usano. L’ultima via possibile e praticabile potrebbe essere quella di fissare una penale, ma in questo caso occorrerebbe una specifica norma al riguardo che, sia in Italia che altrove, non ha certo visto finora brillare di acutezza il nostro legislatore. E poi imporre l’educazione per legge, non farebbe davvero pubblicità all’intero paese, fermo restando che una soluzione da trovare c’è. Ed anche in fretta.

**“NO SHOW”
fenomeno passeggero o
maleducazione abituale?**

Elisabetta Grossi

Comprensione ed accoglienza dei clienti: veri trend nei locali di qualità



Nell'attuale congiuntura economica che il paese, non certo felicemente sta attraversando, ad essere ancora fortunatamente in continua evoluzione sono i settori della Ristorazione e della Gastronomia. Nuovi cibi, stili innovativi, tendenze recenti, mode *a la page* e modalità aggiornate di presentazione confermano come in appena un decennio anche il mondo dell'ospitalità, del gusto e dei sapori stia lasciando sempre più spazi alla creatività e all'arte. Elementi questi che Grossimpianti tiene ben presenti, anche perché fanno alzando la gamma di settore delineando un panorama decisamente diverso in cui oggi a fiorire sono locali che, oltre ad un buon menù, aprono spazi ad attrazioni monomateriche e quindi di nicchia, diventano risto-bar, assumono connotati *ethno-chic* oppure quelli particolarmente singolari dei cosiddetti *temporary restaurant*. Sta dunque prendendo piede una nuova ondata di proposte che basandosi su un'offerta gastronomica molto diversificata, spinge ormai verso standard migliorativi che non possono riguardare più solo gli ingredienti culinari,

ma devono coinvolgere anche le modalità di accoglienza. Tant'è che non ci sono più *chef* impegnati a preparare soltanto i cibi, ma professionisti davvero *multitasking* che oltre ad essere maghi del fornello, sanno relazionarsi magicamente anche aprendosi ad accoglienze conviviali con la clientela. Saper ospitare è oggi la sfida che si aggiunge a quella quotidiana del saper preparare e presentare i cibi sulla tavola. Di questa modifica, di quello che potremmo definire il tradizionale *format* di un tempo, se ne stanno occupando esperti, sociologi, ricercatori e operatori della stampa che, riguardo all'andamento del settore ed alle nuove esigenze della clientela, confermano non solo attenzioni sempre più scrupolose alla qualità del cibo, ma anche estremamente esigenti per la professionalità del servizio che nel suo complesso viene oggi offerto nella svariata gamma di locali e ristoranti presenti nel paese. Comprendere sempre più il cliente è, di fatto, il nuovo *focus* su cui si stanno sempre più orientando i professionisti del settore, riscoprendo nel loro ambito quanto c'è di più vero: cucinare vuol dire dedicarsi agli altri. Permettersi, quindi, di soddisfare con sollecitudine ed in modo discreto il cliente, non è più soltanto un fatto personale, ma richiede sempre più preparazione e professionalità. Chi accoglie non può più esimersi ormai dalla responsabilità del tempo del cliente, ecco perché oggi dovrà farlo sempre più con competenza e discrezione, valorizzando figure di contatto con la clientela – come ad esempio i camerieri ed il personale di sala – che nel completamento dell'opera del cuoco hanno sempre più un ruolo fondamentale. Ecco perché compete al ristoratore di dover farsi garante sia della qualità delle materie prime utilizzate, nel senso più ampio del termine, che di nuove necessità comunicative e di attenzione da assicurare sia di suo, che con il personale ai propri clienti.



Il Food Digital Marketing? Trascurarlo non conviene

Ad essere sempre più in primo piano tra i trend più diffusi in rete c'è sistematicamente il cibo, o meglio – visto che il web parla tanto inglese – il *food*. Piattaforme digitali, siti, applicazioni e



thefork

a TripAdvisor company

utilità sempre più avanzate sono ormai diffusissime, e molte sono dedicate alla ricerca dei locali e soprattutto a come prenotarli. In modo - come si dice oggi - virale, piattaforme *social* come Facebook, Instagram o Google Plus stanno diventando risorse fondamentali per attivare strategie di comunicazione che sanno rivelarsi utilissime per le imprese della ristorazione professionale e dell'ospitalità. C'è poco da scherzare, visto che i numeri parlano chiaro. A dirlo sono le statistiche di *Food Economics* che hanno rilevato 85 milioni di immagini postate a livello globale, 25 mila *blog* che parlano di cibo, ristorazione e gastronomia, oltre 100 siti *web* che attirano per l'argomento *food* e circa 35 milioni di utenti – **JUSTEAT** – potenziali clienti del settore – che smettono *on line* per cercare di

tutto e di più in questo ambito. Secondo una ricerca universitaria si stanno strutturando sulla rete delle strategie precise di *Food Digital Marketing* che, chiunque operi nel settore, dovrebbe assolutamente non trascurare. Già ben consolidata appare quella denominata *Restaurant Booking Online*



che permette di poter prenotare il locale desiderato tramite piattaforme di settore. Tra queste le più note sono *The Fork*, *OpenTable* e *Book a Table*. Via *mobile* funziona anche la ricerca di chi vuole ristoranti vicino casa, assicurando così il successo a *Local Strategy* già molto utilizzate. Se però l'uscita di casa non si può programmare, agli sviluppatori di ap-



plicazioni questa situazione non è sfuggita visto che sempre più pasti possono venire consegnati direttamente a domicilio scegliendoli su *Just Eat*, *Foodora*, *Deliveroo*, ma presto anche su *Amazon Prime Fresh* e *Uber Eats*. Per i gestori

dei locali e dei ristoranti, fondamentale diventa dunque inserire in rete le



immagini più attrattive delle loro specialità oppure video significativi del loro modo di cucinare visto potrebbe rivelarsi molto interessante agganciarsi alla comunicazione che in rete, al riguardo, è già molto copiosa. Farsi notare con il *Food Digital Marketing* diventa fondamentale e strategico, ragion per cui bisognerà imparare a saper diffondere i propri tratti distintivi, personali ed unici per emer-



DELIVEROO

gere tra le moltitudini di ristoranti, *street food*, *food delivery* e menu che già inondano il *web*. In poche parole: *branding* ovvero massima



**UBER
EATS**

attenzione nel valorizzare la propria identità per assicurarsi così un buon posizionamento nelle preferenze della clientela.

Elisabetta Grossi



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