

Studio



La propaganda con i quattro giovani professionisti simbolizza che la Hotel & Gastro Union con le sue quattro Società professionali è un'organizzazione professionale e non un sindacato.

Hotel & Gastro Union: L'orgoglio dei soci che ne fanno parte

Vorreste un sindacato o un'organizzazione professionale? «eXpresso» dovrebbe essere un giornale di settore o l'organo della Società? Questo e tant'altro ancora voleva sapere la Hotel & Gastro Union da un campione composto da 1000 soci scelti casualmente. In 240 hanno risposto. I risultati più significativi.

Un'anticipazione: i soci intervistati sono fondamentalmente soddisfatti dell'offerta della Hotel & Gastro Union. La stragrande maggioranza trova che l'organizzazione professionale e le sue quattro Società professionali si impegnano per i loro interessi. L'offerta di formazione continua viene considerata buona ed importante. Altrettanto positivo viene giudicato il servizio giuridico e l'assistenza agli apprendisti.

Anche «eXpresso» ne esce bene: informa ed è comprensibile.

Quasi tutti gli intervistati si augurano che il giornale continui ad essere un settimanale di settore.

Meno bene viene giudicata la consulenza sull'avanzamento di carriera. Che dovrebbe migliorare.

Interessanti sono comunque alcune questioni generali. Per gli intervistati è chiaro: «La nazionale cuochi della Società dei cuochi contribuisce a migliorare l'immagine della professione.» Anche sul posizionamento della Hotel & Gastro Union l'opinione non lascia dubbi: i tre quarti vogliono che la Hotel &

Gastro Union si posizioni come organizzazione professionale e non come sindacato. L'84% si dice orgoglioso di essere socio e addirittura l'88% raccomanda ad altri la Hotel & Gastro Union, e cioè la propria Società professionale.

Il segretario generale Urs Masshardt è molto soddisfatto: «Il risultato è la prova che siamo nella giusta direzione. E dove necessario, po-

tenzieremo i nostri servizi. Ad esempio nell'offerta di corsi e nella consulenza sull'avanzamento di carriera, perchè sono servizi importanti per la nostra organizzazione professionale.» In particolare gli fa piacere che in così tanti sono fieri di essere soci e che raccomandano ad altri di diventarlo. Masshardt: «È così che in futuro cresceremo.»

mario.gsell@gastronews.ch

Un pesce su due che finisce nel piatto è un pesce d'allevamento

Gli ultimi dati della FAO pubblicati nel rapporto «The state of world fisheries and aquaculture 2008» non lasciano dubbi di sorta: «Nel 2006 il mondo ha consumato 110 milioni di tonnellate di pesce, 51 dei quali provenienti dall'acquacoltura. Se la produzione deve tenere il passo con l'aumento della popolazione, vista la stagnazione della pesca, la crescita futura non potrà che arrivare dall'allevamento.»

Se vogliamo dunque continuare a mangiare pesce, non ci rimane che ricorrere a quelli che la ri-

vista Nature ha battezzato «polli d'acqua», e cioè specie di pesci fa-



Poco pesce nel mare: non rimane dunque che affidarsi ai «polli d'acqua» e cioè a quelli d'allevamento.

cili da allevare e che consumano mangimi di bassa qualità.

Gli esperti assicurano che non vi è nessun rischio per la salute, ma certamente la carne è più grassa. Alici, sardine, spigole, orate e salmoni d'allevamento mantengono comunque un livello nutrizionale molto buono.

Quanto al gusto, secondo uno studio fatto sulle orate, quelle selvatiche odorano di mare ed alghe in maniera alquanto spiccata. Dopo la cottura, i pesci allevati si riconoscono per le carni più tenere e leggermente più grasse.

Gli alcolici in televisione sono uno stimolo a bere

Chi nella pubblicità in televisione o nei film vede bevande alcoliche, si attacca di più alla bottiglia rispetto a coloro che invece ne sono meno confrontati. Lo rivela uno studio.

Allo studio, pubblicato sulla rivista specializzata «Alcohol and Alcoholism», partecipavano 80 persone. Suddivise in quattro gruppi all'interno di un cinema, venivano messe a loro disposizione bevande alcoliche e non alcoliche.

A due gruppi veniva fatto vedere un film in cui si consumava della birra, alternando pubblicità con bevande alcoliche e non alcoliche. Lo stesso veniva fatto con gli altri due gruppi, cui veniva però fatto vedere un film dove non c'era consumo di alcolici. Ebbene, gli spettatori del film con consumo di birra hanno bevuto alcolici in misura doppia rispetto agli altri.



La pubblicità ha decisamente influenza sul consumo di alcol.

Consumi