2023
ALIWORLD | ÉDITION FRANÇAISE | NUMÉRO 10

ALIWORLD

FRANCE

LA REVUE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 10 | JANVIER 2023

LA CLASSE À L'ÉTAT PUR

Rosinox participe au succès du Vistas Rui Silvestre qui a rouvert ses portes au Portugal

BIENVENUE À WELBIT

WELBIT, INC. FAIT DÉSORMAIS PARTIE D'ALI GROUP

DOUCEUR ET PERFECTION

CARPIGIANI ET LE CHEF NIKO ROMITO : UNE COLLABORATION SOLIDE

ali GROUP

Rosinox a travaillé en étroite collaboration avec le chef et le concepteur pour la rénovation du restaurant étoilé Vistas Rui Silvestre, situé au sein du Monte Rei Golf & Country Club au Portugal

Bienvenue dans cette dixième édition d'*Aliworld*

J'espère que vous allez tous bien, ou du moins du mieux possible, en ces temps difficiles qui nous demandent de nous réinventer.

L'industrie continue de devoir faire face à des défis importants sur de nombreux fronts. Mais ces défis sont aussi pour nous l'occasion de considérer nos activités d'un œil nouveau, de façon toujours innovante. La conception durable est un moyen pour de nombreuses entreprises de restauration de booster leurs bénéfices tout en faisant « du bien » à la planète. Dans notre article sur les tendances de l'industrie, nous explorons les pratiques plus durables des concepteurs, des consultants et des opérateurs et la façon dont les fabricants parviennent à relever ce défi.

Une fois de plus, nous vous proposons une série d'articles qui, nous l'espérons, vous donneront des idées pour faire tourner votre entreprise de façon plus rentable, en vous inspirant des succès d'autres opérateurs. L'article présenté en couverture brosse le portrait d'un chef qui récolte les fruits de plusieurs mois de collaboration avec un concepteur et le fabricant d'équipements Rosinox autour d'un établissement déjà devenu une destination incontournable pour les amateurs de gastronomie.

Plus loin, vous découvrirez comment une chaîne de supermarchés italienne prospère en misant sur la fraîcheur et la qualité de ses plats, dont la plupart sont préparés de A à Z en interne. Nous vous parlerons également d'une chaîne hôtelière qui a rénové un palais du XVIIIe siècle en y installant une nouvelle cuisine et des espaces de restauration attrayants et fonctionnels, tout en conservant le charme originel du bâtiment.

L'année 2023 marquera plusieurs anniversaires importants, tout comme ce fut le cas en 2022. J'aimerais donc adresser mes félicitations à sept de nos entreprises : Cleveland, Bongard, Mareno et Metos, qui ont célébré leur centenaire en 2022, ainsi qu'Olis, Wexiödisk et Grandimpianti ILE, qui ont fêté leurs 50 ans. Toutes ces entreprises ont réussi en misant sur l'innovation et le service clientèle.

Depuis la dernière édition de notre magazine, nous avons accueilli de nouveaux membres au sein de la famille Ali Group, notamment, le groupe Welbilt (voir p. 6), qui comprend des marques célèbres comme Convotherm, Frymaster et Merrychef. The Montague Company, qui produit une large gamme d'équipements de cuisson et de friture de haute qualité, a également rejoint notre groupe (voir p. 12). L'arrivée de ces sociétés nous permettra de proposer à nos clients un éventail encore plus large de produits haut de gamme. C'est une période incroyablement stimulante pour Ali Group. Je suis ravi de voir ces marques et sociétés exceptionnelles rejoindre la stabilité d'Ali Group, renforçant ainsi notre présence mondiale. Vous, nos partenaires de confiance, pouvez être certains de continuer à profiter du même niveau de service et d'assistance dont les sociétés d'Ali Group profitent depuis toujours.

J'ai hâte de retrouver nombre d'entre vous lors des différents événements à venir, comme le SIGEP à Rimini et le SIRHA à Lyon en janvier, le NAFEM Show à Orlando en février, le National Restaurant Association Show à Chicago en mai et le HostMilano qui se tiendra en octobre 2023.

Je termine en vous souhaitant, au nom de toute l'équipe d'Ali Group, une année 2023 sans encombre, prospère et pleine de succès.

Filippo Berti
Président et PDG d'Ali Group

01 Croissance

6 Welbilt
Kevin Clark, PDG de Welbilt, se réjouit de l'acquisition par Ali Group

10 Kold-Draft
Jeff Biel de Scotsman/ Klod-Draft nous raconte en quoi cette acquisition stratégique enrichit le portefeuille d'Ali Group

12 Montague
Joe Deckelman de The Montague Company nous dit comment il parvient à suivre les évolutions des concepts et des menus

02 Tendances

14 Conception durable
Jim Banks décrypte pour nous les tendances du marché et la façon dont le développement durable dicte la conception de projets

03 Histoires de succès

20 Ambach nourrit les esprits
Un nouveau souffle pour les cantines d'entreprises

24 Une idée cool
Tout est sous contrôle avec le Meat Ageing Refigerator de Williams

28 En couverture
Rosinox a participé au succès du Vistas Rui Silvestre, qui a rouvert au Portugal

34 Les idées de Grandimpianti
La rénovation de « l'Hotel de la ville » à Rome

40 Noces de pain
Bongard a fêté ses cent ans d'innovation

44 Osteria Via Emilia
L'équipement Proxy aide ce restaurant à conjuguer traditions culinaires et expertise moderne

46 Rêve glacé
Un partenariat de longue date entre le chef Niko Romito et Carpigiani

En couverture : La magnifique rénovation du restaurant étoilé Vistas Rui Silvestre par Rosinox

04 Innovation

50 Welbilt en synergie
Merrychef® est prêt à aller encore plus loin au sein de la famille Ali Group

52 Toujours connectés
La cuisine connectée de Grandimpianti pour Il Gigante

56 L'innovation par DIHR
Contribuer à réduire le coût énergétique des lave-vaisselle

58 L'hygiène selon Kromo
Les dernières innovations de Kromo

60 Fraîches connexions
La nouvelle application d'Icematic aide à produire des glaçons parfaits

64 Au-delà des boulangeries
Tecnomac : efficacité et performance

66 Des saveurs au top
Le BLUE CHEF de CFI garantit des conditions de travail idéales

68 Un avenir vert
Les équipements à hydrogène de Falcon ouvrent la voie

72 Le fond et la forme
La nouvelle gamme M1 de Mareno s'adapte à votre entreprise

76 Économe
Le nouveau four de MONO permet d'économiser du temps et de l'énergie

78 Saveur certifiée
La machine à expresso Rancilio Specialty RS1 a été certifiée par la Specialty Coffee Association

80 Tranche de vie
S'adaptant aux besoins des clients, le four Helios 530 d'OEM produit 70 pizzas à l'heure

82 La cuisine high-tech d'Olis
La cuisine de l'hôtel Ludwigshof allie fonctionnalité et finesse

84 À l'écoute
Baron a créé une gamme de produits adaptés aux chefs, après les avoir écoutés

86 Conscience écologique
Le Flex TrayBot de Rendisk : une technologie intelligente pour le traitement des déchets alimentaires

88 Un siècle d'innovations
Petite entreprise familiale devenue leader du marché, Metos fête ses 100 ans

05 Ali Group

92 Dernières nouveautés
Curiosités et brèves internationales

96 Nos entreprises
Découvrez toutes les entreprises d'Ali Group et leurs différents secteurs d'activité

98 Contacts
Nos bureaux dans le monde

COMBI-NAISON PARFAITE

En juillet 2022, Ali Group a concrétisé le rachat de Welbilt, Inc., consolidant ainsi un puissant acteur mondial de l'équipement de restauration

L'acquisition de Welbilt®, Inc. par Ali Group est la concrétisation de plus d'une année de négociations et d'un processus administratif qui a débuté le 28 mai 2021. Ali Group consolide ainsi son rayonnement mondial sur le marché des équipements de restauration, à travers les offres et les partenariats mondiaux de Welbilt.

Cette opération permet à Ali Group d'ajouter à son portefeuille des marques de premier plan, telles que Delfield® et Frymaster®. Ali Group compte désormais 113 marques internationales réparties dans 34 pays et 75 sites de production dans 17 pays – dont des sites de production primaire aux États-Unis, au Mexique et en Chine – et des filiales de vente et de service dans toute l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique, l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud et l'Asie-Pacifique. Kevin Clark, fort de 39 ans d'expérience dans le secteur des équipements de restauration et ancien président d'ACP, Inc. est devenu PDG de Welbilt.

Cette acquisition est une grande avancée mutuelle, affirme K. Clark. « Welbilt possède des marques de renom en particulier sur le marché nord-américain, ce qui étend la présence d'Ali Group en termes de volume et de segments de marché. Ali Group est ravi de cette acquisition. C'est une solution stratégique à long terme pour les deux entreprises. »

L'acquisition met en avant les atouts uniques des deux sociétés, déclare Andrea Cocchi, directeur général d'Ali Group pour la zone EMEA et APAC. « C'est un scénario gagnant-gagnant », dit-il, puisque « Welbilt apporte son expertise dans certaines technologies clés, comme la cuisson accélérée avec Merrychef® ou la cuisson à induction avec Inducs®. La technologie de l'induction est l'un des atouts de Welbilt, et elle est déjà bien développée en Europe. » K. Clark confirme que la cuisson à induction représente une belle opportunité de croissance pour l'entreprise. « Elle dispose d'une technologie unique dans un domaine en pleine croissance à l'échelle mondiale. »

L'autre avantage pour les deux entités, c'est d'élargir leur portée dans les segments de la restauration. « Je dirais que c'est l'une des manières les plus importantes pour deux entreprises de se compléter », explique A. Cocchi. « Welbilt est une entreprise bien connue des chaînes et des comptes nationaux, comme les épiceries où vous traitez directement avec les opérateurs. Ali Group est historiquement plus installé dans ce que nous appelons le marché général. La fusion des deux cultures et des deux réputations sera profitable au niveau mondial. »

Sur le plan géographique, Ali Group aura désormais une portée mondiale encore plus large. « Dans de nombreux domaines, l'alliance de nos sociétés », dit A. Cocchi, « peut accélérer la croissance et la présence mondiale de certaines marques d'Ali Group, plus petites ». Tandis que certaines marques du groupe, telles que Carpigiani, Scotsman ou Rancilio, sont déjà bien implantées mondialement, d'autres vont pouvoir devenir des marques véritablement mondiales. Cela profitera aux utilisateurs finaux, affirme-t-il, « qui pourront s'adresser à une sorte de fournisseur mondial ».

L'acquisition profitera également aux partenaires, y compris aux distributeurs et aux consultants des deux groupes, affirme K. Clark. « Nous apportons notre poids et nous ajoutons à notre offre des éléments jusque-là manquants, et vice versa. Il y a très peu de chevauchements, ce qui signifie que les deux entreprises continueront à croître et à innover. »

Pour K. Clark, cette démarche fonctionne parce qu'elle repose sur l'union de deux entreprises « spéciales ». « Le portefeuille ▸

Ci-dessus : Le nouveau PDG de Welbilt, Kevin Clark, estime que l'acquisition par Ali Group a été « une grande avancée mutuelle »

mondial de Welbilt comprend des marques bien établies dans les principales catégories d'une cuisine commerciale. Qu'il s'agisse de Delfield® pour la réfrigération [en Amérique du Nord], Garland® pour la cuisson ou Frymaster® pour la friture, toutes les marques ont une position unique sur le marché. Les marques Welbilt que nous avons acquises sont leaders dans leur catégorie : elles figurent très souvent dans le trio de tête, » affirme-t-il.

Partager les synergies et les innovations

K. Clark pense que les deux organisations gagneront à partager leurs meilleures pratiques. « Nous pouvons partager des synergies en rapport avec les clients et le processus de vente. Welbilt entretient de solides relations commerciales qui ne recoupent pas l'offre d'Ali Group. Nous pouvons donc faire appel à certaines des sociétés du groupe pour voir de quelle façon mieux servir leurs marchés. La réciproque est vraie aussi : Welbit peut tirer parti de certaines relations de longue date au sein d'Ali. Et il y a d'autres synergies possibles dans les équipements de restauration.
Nous achetons beaucoup d'acier inoxydable, donc notre force de négociation dans ce secteur va augmenter. »

K. Clark est certain que les entreprises ne seront pas « écrasées l'une contre l'autre » pour faire des économies. « Ce n'est pas la façon dont Ali Group fonctionne. Nos synergies seront plus orientées vers le marché. » Et l'innovation restera au cœur de l'offre de Welbilt et d'Ali Group.

« Welbilt et Ali Group sont des entreprises très innovantes. Ali Group réunit des entreprises réactives et proches de leurs marchés. L'innovation vient souvent des besoins du marché, donc peut-être que ce genre de philosophie issue d'Ali va davantage influencer Welbilt. »

L'acquisition va créer un mélange de cultures où « l'innovation locale et inspirée du marché va prendre le dessus sur l'innovation horizontale, » déclare K. Clark.

Quant à son nouveau rôle, K. Clark est enthousiaste face aux opportunités que l'acquisition représente pour son équipe et ses clients. « Je suis reconnaissant à Filippo Berti de la confiance qu'il m'a accordé en me confiant cette mission, » déclare K. Clark. « J'ai travaillé pour un grand nombre d'entreprises différentes du secteur depuis 1992 et les gens m'ont souvent demandé où j'avais préféré travailler. Ali Group est en tête de liste, suivi de près par Delfield, pour qui j'ai travaillé à l'époque d'Enodis. D'une certaine manière, c'est un retour aux sources. J'ai une connaissance intime de ces entreprises, donc ce poste me va très bien, mais ça va être aussi passionnant de voir les changements opérés par Welbilt au cours de ces 12 dernières années et de guider l'entreprise vers une nouvelle phase de croissance. »

« Il faut anticiper les évolutions de la prochaine décennie tout en répondant aux problèmes actuels de nos clients… Nous continuerons de faire de notre mieux »

Kevin Clark
PDG de Welbit

Faire face à des défis mondiaux

L'industrie est confrontée à des défis importants : inflation galopante, pression sur la chaîne d'approvisionnement et hausse des coûts énergétiques et alimentaires. L'expertise et les compétences seront essentielles pour les utilisateurs finaux, selon K. Clark, en particulier pour répondre à la crise de la main-d'œuvre.

« Les clients sont confrontés à des défis majeurs en termes de main-d'œuvre. L'automatisation, qui n'a longtemps été qu'un mot à la mode, est devenue réalité. Mais certaines innovations seront efficaces dans 20 ans et d'autres la semaine prochaine. Il faut trouver un équilibre entre l'anticipation des évolutions de la prochaine décennie et la résolution des problèmes actuels de nos clients. Cela se fait plus ou moins rapidement. Nous continuerons de faire de notre mieux pour investir dans nos activités. Notre objectif est de continuer à innover, à croître et à faire en sorte que les grandes marques de Welbilt continuent sur leur lancée. »

Grâce à sa proximité avec le marché, sa flexibilité et sa réactivité, Ali Group est parfaitement armé pour faire face à ces tempêtes et s'adapter aux évolutions actuelles, déclare K. Clark. « D'un point de vue global, la pandémie nous a enseigné une chose : c'est qu'il y aura toujours besoin de plats préparés à l'extérieur de la maison, surtout ici, en Amérique du Nord, et grâce à sa créativité, l'industrie de la restauration saura relever ce défi. L'avenir pour les équipements de restauration reste radieux. » ■

« Welbilt apporte son expertise dans certaines technologies clés, comme la cuisson accélérée avec Merrychef ou la cuisson à induction avec Inducs, » affirme Andrea Cocchi (à gauche), directeur général d'Ali Group EMEA-APAC

LA MARQUE

1929
Fondation sous le nom de Welbilt Stove Company

27
marques

13
Nombre d'années consécutives où Welbilt a remporté le prix ENERGY STAR® Partenaire de l'année

+ de 4 000
employés dans le monde

welbilt.com

Ali Group accueille Kold-Draft

Renommée pour ses machines à glaçons de haute qualité, Kold-Draft International fait maintenant partie d'Ali Group. « Les utilisateurs vont profiter de la qualité mondialement reconnue d'Ali, » déclare **Jeff Biel,** vice-président du marketing et du développement de produits chez Scotsman/Kold-Draft

Les machines à glaçons Kold-Draft sont incontournables pour les mixologues

L'histoire de Kold-Draft® commence en 1920 avec la création d'une entreprise produisant des pompes à eau. En 1955, la société lance ses premières machines à glaçons automatiques. Avec leur évaporateur horizontal positionné à l'envers, ces machines sont les premières à produire de larges glaçons carrés. Au cours des 50 années suivantes, Kold-Draft ne fabriquera que des machines produisant des glaçons de gros gabarit. En 2016, la société lance sa première machine sous comptoir et le modèle SC201 va devenir le plus vendu. Aujourd'hui, Kold-Draft propose une gamme complète de machines sur pied ou sous comptoir, pouvant s'adapter à toutes les activités.

Quand l'art rencontre la science

La technologie des machines Kold-Draft peut se résumer à « un équilibre parfait entre l'art et la science ». Contrairement aux évaporateurs verticaux, l'évaporateur horizontal Kold-Draft élimine les impuretés pouvant affecter la texture et la saveur de la glace et produit des cubes purs qui fondent plus lentement.

Les cubes carrés produits, qui mesurent 1,25 pouce (31,75 mm), sont plus grands que les cubes des machines traditionnelles et ce sont les seuls glaçons vraiment cubiques du marché. Grâce à leur taille et à leur forme, les boissons ne se diluent pas aussi rapidement qu'avec d'autres glaçons.

Les cubes Kold-Draft sont purs et fondent lentement. Ils sont depuis longtemps plébiscités par les barmen et les mixologues. En 1999, Dale DeGroff, auteur et mixologue surnommé « King cocktail », a déclaré au magazine New Yorker : « il n'y a qu'un seul type de glaçon que je tolère. Ce sont les gros cubes fabriqués par les machines Kold-Draft. » Avec le succès grandissant des boissons artisanales, les machines Kold-Draft sont devenues un outil précieux pour les mixologues des bars et restaurants proposant des cocktails artisanaux.

Jeff Biel, vice-président du marketing et du développement de produits chez Scotsman/Kold-Draft, affirme que c'est un choix gagnant-gagnant pour les clients. « Les utilisateurs finaux profiteront de la qualité mondialement reconnue d'Ali Group dans tous les domaines, du service technique au service client, en passant par la fabrication et le réseau de vente. »

« Nous sommes très heureux d'accueillir Kold-Draft au sein d'Ali, » déclare Filippo Berti, directeur général d'Ali Group. « L'acquisition de Kold-Draft a une importance stratégique pour notre groupe, car elle renforce notre position de leader dans l'industrie de la restauration commerciale. Nous pouvons proposer l'une des formes de glaçons les plus connues de l'industrie, tout en enrichissant notre portefeuille. » ■

LA MARQUE

KOLD·DRAFT

Kold-Draft fabrique les premières machines à glaçons automatiques	Introduction du modèle sous comptoir	Niveau de pureté des glaçons produits par les machines Kold-Draft	Longueur en pouces des cubes Kold-Draft, parfaitement carrés (soit 31,75 mm)
1955	2016	99,9 %	1,25

kold-draft.com

Joe Deckelman, président de The Montague Company, explique en quoi la marque est parfaitement taillée pour Ali Group et comment elle parvient à suivre l'évolution des concepts et des menus

THE MONTAGUE COMPANY REJOINT ALI GROUP

Les origines de The Montague Company remontent à la grande époque de la ruée vers l'or : San Francisco en 1857. C'est là qu'un jeune inventeur nommé Wilfred Weed Montague lance son commerce en vendant des marmites, des casseroles et d'autres articles de quincaillerie. Puis, il élargit son activité et fabrique des fours en acier et en brique, les prédécesseurs des produits Montague actuels.

En 1910, la société, qui a pris le nom de W.W. Montague, Inc. et est devenue le premier fabricant de cuisinières de la côte ouest, se lance dans la fabrication de chaudières. Comme beaucoup d'autres sociétés, W.W. Montague rencontre des difficultés financières au moment de la Grande Dépression et est rachetée par Joseph Whalen, un employé devenu contremaître après avoir été embauché comme tôlier dans les années 1920. En 1936, la partie chaudière de l'entreprise est supprimée, mais Whalen conserve le reste de la production. L'entreprise déménage à Mission Street, à San Francisco, et prend son nom actuel, The Montague Company.

Depuis, Montague n'a cessé de développer sa gamme de produits au fur et à mesure que la société se bâtissait une réputation mondiale dans la production d'équipements de cuisine de haute qualité. En 2022, la famille Whalen (les descendants de Joseph Whalen), revend la société, et Montague devient membre de la famille Ali.

Montague a une réputation mondiale dans la production d'équipements de cuisine de haute qualité

La qualité avant tout

Joe Deckelman, président de la Montague Company, déclare : « Nous n'avons jamais souhaité devenir la plus grande entreprise qui soit. Nous nous sommes concentrés sur notre expertise de base, qui est de fournir des produits de cuisine de grande valeur. Fabriquer un équipement qui plaise aux chefs nécessite une connaissance approfondie de leur univers », explique-t-il. « Nos produits sont faits en pensant à l'opérateur : comment il va les utiliser ou les malmener, les nettoyer ou pas. Tout cela est au cœur de tout ce que nous faisons. »

L'équipement de cuisine est toujours resté au cœur de l'offre de Montague. Conformément à la variété des méthodes de préparation propre aux restaurants modernes, Montague propose des fours standards, à convection ou à pizza, des grils et des friteuses, ainsi qu'une large variété de plans de cuisson. La marque propose également des équipements de cuisine spécialisés tels que des cuiseurs à pâtes et des cuisinières à wok. Récemment, Montague a ajouté à sa gamme une sélection d'équipements de réfrigération, comme des tables de préparation et des postes de réfrigération.

Pour s'adapter aux évolutions du secteur, Montague garde un œil sur la façon dont les restaurants fonctionnent. Par exemple, les îlots de cuisson Montague sont connus pour leur durabilité. J. Deckelman affirme qu'ils peuvent facilement avoir une durée de vie de 20 ans. Mais comme les restaurants changent de concepts ou de menus plus fréquemment que jamais, l'équipement dont ils ont besoin peut être différent de celui dont ils auront besoin dans 5 ou 10 ans. Pour faciliter ces changements, Montague a développé sa suite modulaire plug-and-play UDC. « La structure du système reste la même, » explique J. Deckelman, « mais vous pouvez débrancher les équipements et les remplacer par d'autres. Nous avons fait évoluer notre concept pour répondre aux pratiques actuelles, à la rotation rapide du personnel et aux fréquents changements de menu. »

Le lien étroit qu'entretient Montague avec une communauté de consultants est un autre facteur clé de son succès. « C'est notre force, » dit J. Deckelman. « Nous interagissons quotidiennement avec eux. » Un consultant peut débarquer avec un croquis – que ce soit un plan abouti ou une simple esquisse griffonnée sur un coin de table – et nous en ferons une solution intégrée. « L'équipement de cuisine est la pièce maîtresse d'une entreprise de restauration, » dit-il. « C'est très complexe et spécifique, car c'est le poste de pilotage. Toute notre entreprise est construite autour de notre collaboration avec des consultants en conception. »

Un nouveau départ

Comme J. Deckelman avait déjà travaillé chez Champion, une autre société d'Ali Group, il connaissait le groupe et sa structure décentralisée. Chaque entreprise Ali est encouragée à fonctionner comme une unité individuelle, ce qui convient bien à Montague, remarque J. Deckelman. « Cela nous laisse pas mal de liberté, mais toujours dans le cadre de la stratégie globale du groupe. » Il a connu aussi bien la gestion du fondateur d'Ali Group, le regretté Luciano Berti, que celle de son actuel PDG, Filippo Berti. « Filippo Berti est tout aussi impressionnant que son père pour maintenir une cohérence entre toutes les marques. Ils exigent beaucoup des gens, mais savent être fermes, justes et totalement intègres. En tant qu'exploitant d'une marque individuelle, c'est tout ce qu'on attend d'une société mère : savoir dans quelle direction elle veut aller afin de s'insérer au mieux dans ses objectifs. »

Quel est l'avenir pour Montague ? « C'est simple, » explique J. Deckelman. « Le monde devient totalement électrique. Actuellement, plus de 95 % de nos appareils de cuisson sont alimentés au gaz. Dans cinq ans, on sera à 50/50. Dans 10 ans, 95 % d'entre eux seront électriques et 5 % au gaz. Nous sommes à l'avant-garde d'un changement majeur de notre industrie. Et nous en serons les précurseurs. » ■

LA MARQUE

1857
Les origines de Montague remontent à plus de 150 ans

+ de 20
La durée de vie opérationnelle des îlots de cuisson Montague peut facilement aller jusqu'à 20 ans

24/7/365
La gamme robuste 24/7 de Montague peut supporter une cuisson sans interruption

montaguecompany.com

02

Tendances

INNOVATION DURABLE :

Poser les bases d'une conception durable

Dans l'ensemble du secteur de la restauration, des restaurants aux cantines, la durabilité est au centre des projets de conception. Jim Banks explore les innovations qui permettent d'utiliser plus efficacement les ressources et donc de faire des économies. Un défi que plusieurs fabricants d'équipements parviennent à relever

À l'heure de la hausse des prix des matières premières, de la flambée des coûts énergétiques et de la crise climatique, les acteurs de la restauration ont du pain sur la planche pour augmenter leurs marges tout en préservant la planète. Heureusement, ces objectifs forment un cercle vertueux, car les pratiques durables permettent de faire des économies à long terme, malgré le coût initial parfois plus élevé des nouveaux équipements.

Concepteurs d'équipement et consultants font la promotion d'équipements plus économes, même s'il n'est pas toujours facile de trouver le juste équilibre entre coûts d'exploitation et investissements. Lentement mais sûrement, le secteur de la restauration comprend les avantages d'une approche durable, qu'il s'agisse de l'électrification des équipements de cuisson, de l'efficacité accrue des systèmes de réfrigération ou de la consommation hydrique des

Eric E. Norman, de FCSI, vice-président de Clevenger Associates

lave-vaisselle. « Les opérateurs se soucient du développement durable, mais ils examinent les coûts initiaux et les coûts d'exploitation à long terme, » déclare Eric E. Norman, de FCSI, vice-président de la société américaine de conception de cuisines, Clevenger Associates. « Concevoir et opérer de manière durable permet d'économiser à long terme de l'électricité, de l'eau et d'autres ressources. »

Une grande partie de ces dépenses, ajoute E. Norman, dépend du type d'opération. « Pour un immeuble de bureaux, un centre de congrès ou un projet à grande échelle, on aura une vision à long terme sur 10 ou 20 ans, mais c'est plus difficile pour un opérateur indépendant. »

Une tendance importante, notamment en Europe, et dans une moindre mesure aux États-Unis, en Asie et en Afrique, c'est l'électrification des modes de cuisson. L'induction remplace la cuisson au gaz, bien que cela soit moins adapté à la cuisson au wok et qu'un certain nombre de chefs haut de gamme y soit réticent.

« L'électrique est très à la mode dans certaines parties du monde, » explique E. Norman. « Aux États-Unis, cette tendance est moins marquée, mais notre bureau de Seattle l'a constatée dans plusieurs projets. Sur la côte Ouest, certaines institutions locales commencent à l'inscrire à leur cahier des charges. »

« La plupart des équipements sont déjà électriques, mais certains chefs ont du mal à abandonner la cuisson au gaz, » ajoute-t-il. « L'induction demande un temps d'apprentissage plus long. L'eau est l'autre priorité. Dans tous les domaines, les fabricants ont fait un excellent travail d'innovation en la matière. » ▸

« L'électrique est très à la mode aujourd'hui dans certaines parties du monde »

LA CHASSE AU GASPILLAGE DE L'EAU

De nombreuses entreprises d'Ali Group sont à l'avant-garde grâce à leurs innovations et à leur engagement en faveur du développement durable, qu'il s'agisse de concevoir des appareils qui consomment moins d'énergie, d'eau ou de produits chimiques.

Wexiödisk AB, un fabricant suédois de lave-vaisselle commerciaux, en est un exemple. Son directeur général, Magnus Titusson, explique que la durabilité est au cœur de la philosophie de l'entreprise, car les lave-vaisselle commerciaux peuvent impacter l'environnement par leur consommation d'eau et leurs rejets de produits chimiques.

« Depuis de nombreuses années, notre philosophie est l'écoconception, car pour nous, le coût du cycle de vie d'un lave-vaisselle, l'ergonomie et la durabilité sont intimement liés. Par conséquent, ce qui est bon pour le client ou l'opérateur est bon pour l'environnement. »

L'entreprise de M. Titusson travaille en effet beaucoup sur l'ergonomie. « Il doit être facile pour l'opérateur et les techniciens d'utiliser nos machines. Nous nous concentrons sur les performances des équipements (consommation d'eau, d'énergie et de produits chimiques) et nous surveillons la qualité et la robustesse des machines. »

L'un des atouts de l'entreprise est que son approche de la durabilité n'est pas nouvelle. Ce n'est pas seulement à la lumière de la crise climatique que les industriels cherchent une plus grande efficacité des ressources : c'est une nécessité depuis des décennies.
La recherche d'efficacité dans le lavage de la vaisselle n'est pas un phénomène nouveau et les avancées en matière d'impact environnemental ne partent pas de zéro. Ce changement est en route depuis longtemps.

« Le développement durable fait partie de notre ADN depuis nos débuts en 1972, » explique M. Titusson. « Dans notre philosophie, un lave-vaisselle doit durer longtemps, c'est-à-dire au moins 20 ans. Du point de vue de la durabilité, le pire serait d'acheter du matériel et de le jeter au bout de quelques années seulement. »

« Bien sûr, cette stratégie est très exigeante, car il faut fournir des pièces détachées pour toutes les séries pendant de nombreuses années et sélectionner soigneusement les principaux composants comme les pompes, les soupapes et l'électronique, » ajoute-t-il. « Nous évitons également au maximum l'utilisation de pièces en plastique et utilisons de l'acier inoxydable quand c'est possible. »

Parmi les innovations de l'entreprise, citons la machine de prérinçage (PRM) qui permet de raccourcir le processus de prélavage et de le rendre plus efficace. Elle se combine à un lave-vaisselle à avancement automatique ou à capot et permet de réduire considérablement les coûts d'exploitation.

« Placé en amont du lave-vaisselle, le PRM réutilise l'eau qui aurait été évacuée, c'est donc une eau que l'opérateur ne paie pas. D'un point de vue ergonomique, comme il n'y a plus besoin de douchette manuelle, la quantité de tâches manuelles est réduite, » explique M. Titusson.

« Pour plus d'efficacité, le prélavage se fait de manière contrôlée, de haut en bas, en réutilisant l'eau du lave-vaisselle, » ajoute-t-il. « Les coûts de fonctionnement globaux sont considérablement réduits grâce à l'élimination de la douchette manuelle. Comme les saletés restent dans le PRM, il n'est pas nécessaire de changer l'eau du lave-vaisselle aussi souvent qu'auparavant. Cela permet également de réduire la durée du lavage et la consommation de produits chimiques. » ▸

Magnus Titusson, directeur général de Wexiödisk AB

« Ce qui est bon pour le client ou l'opérateur est bon pour l'environnement »

« Les coûts de fonctionnement sont considérablement réduits grâce à l'élimination de la douchette manuelle »

RÉDUIRE L'IMPACT CLIMATIQUE DES CHAMBRES FROIDES

En matière d'économie des ressources et d'impact sur l'environnement, la réfrigération est un secteur clé de l'innovation. Encore une fois, les entreprises d'Ali Group sont à la pointe, que ce soit pour les restaurants, les hôpitaux, les écoles ou l'hôtellerie. Les équipements deviennent plus économes en énergie, mais ils utilisent aussi des réfrigérants moins nocifs pour l'environnement.

« Beverage-Air et Victory Refrigeration s'engagent à fabriquer des unités plus économes en énergie sans sacrifier les performances, » explique Erica J. Motes, vice-présidente des ventes et du marketing du département réfrigération d'Ali Group en Amérique du Nord.

Oscar Villa, président du département réfrigération d'Ali Group en Amérique du Nord

« L'élimination de l'hydrofluorocarbure des réfrigérants et des mousses a permis de réduire le potentiel d'appauvrissement de la couche d'ozone et le potentiel de réchauffement global »

« Nous avons converti tous nos produits autonomes au réfrigérant R290. »

Le R290 est naturel, non toxique et n'affecte pas la couche d'ozone. Il présente d'excellentes performances thermodynamiques. Très économe, il permet d'économiser jusqu'à 30 % d'énergie.

« Nos marques ont éliminé l'hydrofluorocarbure (HFC) de leurs réfrigérants et de leurs mousses pour réduire le potentiel d'appauvrissement de la couche d'ozone (ODP) et le potentiel de réchauffement global (GWP) de leurs produits, » explique E. J. Motes.

Nos marques utilisent également des compresseurs à vitesse variable. Beverage-Air a été le premier à recevoir le prix des technologies émergentes de l'Agence de protection de l'environnement (Emerging Technology Award for Adaptive Commercial Refrigeration Equipment), pour ses compresseurs à vitesse variable, associés à des commandes à capteur capables d'adapter la température à la charge thermique, ce qui permet d'économiser jusqu'à 25 % d'énergie.

Beverage-Air a remporté deux fois le prix ENERGY STAR Excellence in Product Design et s'efforce d'élargir cette technologie à la plupart de ses modèles.

Quel que soit le secteur, les entreprises d'Ali Group dictent les tendances en matière de durabilité. ■

UNE DÉMARCHE COHÉRENTE

Le « greenwashing » – lorsqu'une entreprise met en avant ses actions environnementales pour en tirer profit en termes d'image, mais sans agir réellement pour produire de façon plus durable – est monnaie courante dans la restauration depuis longtemps. Mais Williams prend son impact environnemental au sérieux depuis des décennies.

Son engagement remonte aux années 1980, lorsqu'elle a été la première entreprise à développer une isolation sans CFC. Dans les années 1990, l'entreprise a mis au point le premier équipement utilisant des réfrigérants écologiques dont le potentiel d'appauvrissement de la couche d'ozone (ODP) est de zéro. Depuis, l'entreprise a toujours été à l'avant-garde de technologies plus écologiques, allant des « contrôleurs intelligents » économes en énergie aux réfrigérants écologiques, dont les hydrocarbures naturels.

Williams continue de faire figure de pionnier dans l'utilisation de réfrigérants naturels. Son contrôleur CoolSmart réduit la consommation d'énergie d'une armoire grâce aux impulsions de ventilation et de chauffage, à un dégivrage intelligent et à une gestion indépendante des ventilateurs de l'évaporateur et du condenseur ; tandis que l'isolation innovante réduit l'impact environnemental grâce à sa résistance structurelle et ses propriétés thermiques.

03

Histoires de succès

Nourrir les esprits

S'inspirant du vieil adage disant qu'une armée marche sur son ventre, ce qui signifie que les équipes travaillent mieux lorsqu'elles sont bien nourries, le fournisseur d'équipement Ambach et le concepteur constructeur Niederbacher ont mis la satisfaction des employés au centre de leur dernier projet, explique **Thomas Krismer** à Vicky Coulthard

De plus en plus d'entreprises prennent conscience de l'importance de l'alimentation au travail. S'asseoir avec ses collègues autour d'un repas sain, dans un lieu accueillant, peut améliorer le bien-être, la culture d'entreprise, voire la productivité.

Quand PROGRESS, l'un des principaux producteurs d'éléments préfabriqués en béton, a construit son nouveau siège à Bressanone, dans le nord de l'Italie, il souhaitait créer un lieu de rencontre pour le personnel qui aille au-delà de la simple cafétéria d'entreprise. Résultat ? Un véritable restaurant offrant un menu varié et de qualité dans un cadre raffiné et relaxant.

Avec 160 couverts et 500 repas servis tous les jours dans le restaurant et le self-service, la cuisine s'apparente à une performante salle des machines combinant fonctionnalité, précision et esthétisme. Fruit du partenariat entre le fournisseur d'équipements de restauration Ambach et le concepteur constructeur Niederbacher, la cuisine s'intègre harmonieusement dans l'architecture du bâtiment.

Ambach et Niederbacher se connaissent bien puisque leur collaboration a débuté il y a 30 ans. Pour le projet PROGRESS, les deux entreprises savaient qu'elles devaient proposer une solution complète. Thomas Krismer, associé consultant chez Niederbacher, raconte : « Il fallait arriver à un résultat optimal en matière de conditions de travail, d'hygiène, d'économie d'énergie et de ressources, et de durabilité. Mais l'objectif principal était d'améliorer la qualité du restaurant d'entreprise pour que les employés puissent se restaurer dans un cadre agréable.

C'était une expérience unique de travailler en équipe à la création d'un lieu agréable pour les employés et non d'une simple cantine. Je pense que le personnel est la partie la plus précieuse d'une entreprise. L'investissement de PROGRESS est vraiment pertinent, axé sur l'avenir. »

Améliorer l'environnement

La forme du bâtiment tout comme l'aménagement intérieur ont été pensés de façon à créer un environnement de travail de haute qualité, en se basant sur les dernières recherches en la matière. L'aménagement permet de fluidifier les déplacements entre les zones de travail individuel, les salles de réunion et les lieux de passage. Les murs ont été fabriqués sur mesure dans l'usine de l'entreprise et les plans ont été pensés pour garantir les meilleures conditions de travail et créer suffisamment d'espace pour l'innovation et le développement. ▸

Le siège de PROGRESS a été conçu selon les résultats des dernières études scientifiques sur l'environnement de travail.
À gauche : Thomas Krismer, consultant associé, Niederbacher

Le projet PROGRESS illustre bien l'équilibre unique entre production industrielle et expertise artisanale qui caractérise les produits Ambach

« La cuisine a un style minimaliste avec des lignes élégantes et épurées qui suivent l'angle irrégulier du mur »

Stefano Tommasini
Ambach

Clin d'œil aux matériaux fabriqués par PROGRESS, du ciment a été utilisé pour certains éléments de la cuisine, ainsi que des matériaux plus traditionnels comme l'acier inoxydable, avec des finitions en marbre ou en bois. En tenant compte de la forme et des éléments architecturaux du bâtiment, une solution sur mesure a été développée avec un seul îlot de cuisson regroupant tous les appareils de cuisson, dont deux sauteuses électriques inclinables Ambach IQ, avec écran tactile, ainsi qu'un plan de travail unique pour plus d'hygiène.

Stefano Tommasini, responsable commercial régional d'Ambach, explique : « Les attentes en matière de design étaient très précises. La cuisine a un style minimaliste avec des lignes élégantes et épurées qui suivent l'angle irrégulier du mur latéral. Les surfaces au fini brossé et les boutons en acier inoxydable complètent ce tableau pour ajouter une touche de modernité. »

L'autre défi, pour S. Tommasini, était d'intégrer différents appareils de cuisson dans un seul îlot en installant sous un plan de travail unique des sauteuses, un écran de commande tactile, ainsi qu'une marmite de 90 litres, un cuiseur à pâtes, une plancha, une friteuse et deux tables à induction.

« Nous avons réussi à intégrer les sauteuses dans le plan de travail. Honnêtement, je n'ai jamais rien vu de semblable sur le marché. Il s'agit d'un hybride entre un îlot de cuisson traditionnelle et un bloc de cuisson en vrac, un mélange entre une cuisine ouverte et une arrière-cuisine.

Il fallait ensuite résoudre le problème de la répartition du poids de l'ensemble des appareils, » ajoute S. Tommasini. « Nous avons installé la structure Ambach System 900 et un socle autoportant renforcé. »

Le système Ambach 900 est conçu pour optimiser les performances et réduire la consommation d'énergie, un équilibre essentiel pour une cuisine commerciale durable et efficace. Les appareils permettent de réaliser d'importantes économies d'énergie et donc de réduire les coûts de fonctionnement et d'avoir un bon retour sur investissement tout en réduisant l'impact environnemental. De plus, l'hygiène est au cœur de ce système. Les composants sont conçus pour réduire les accumulations de saleté et de graisse afin de rendre le nettoyage facile et rapide. Tous les coins de l'unité sont incurvés et les brûleurs et les joints sont étanches. Les plaques de cuisson sont totalement planes, mais une petite rigole permet d'évacuer la graisse et les liquides en excès.

« Nous devions également garantir la fiabilité, la sécurité et la facilité d'entretien d'un équipement aussi puissant, » précise S. Tommasini. « Il y a un circuit de refroidissement supplémentaire et la configuration permet aux techniciens d'accéder facilement aux composants internes et aux connexions. »

Un travail d'équipe

Le projet PROGRESS illustre à merveille l'équilibre unique entre production industrielle et expertise artisanale qui caractérise les produits Ambach. « Cela montre notre capacité à fournir la meilleure solution à nos clients : un mélange de technologie, d'adaptation et d'esthétisme. La devise de notre entreprise résume parfaitement cette approche : Vous, votre cuisine, » raconte S. Tommasini.

« Cette réussite tient à la collaboration solide entre Ambach et Niederbacher et au long processus d'élaboration fait de discussions et d'ajustements qui précède chaque projet. »

Les relations professionnelles étroites entre Ambach et Niederbacher permettent de fluidifier l'avancée des projets communs. Les deux entreprises ont déjà rénové un grand nombre de cuisines, toutes situées dans le Tyrol du Sud : l'hôtel Gasthof Steinegger, l'Adler Lodge Ritten et l'hôtel Mezdì Adler Lodge, le centre de bien-être Amonti & Lunaris, l'hôtel Winkler, l'hôtel Feldhof Dolce Vita, le centre de bien-être Resort Quellenhof, le refuge de montagne Piz Boé Alpine et l'école hôtelière Emma Hellenstainer.

« Grâce à cette collaboration continue, nos entreprises ont développé des savoir-faire partagés, facteurs clés de notre réussite, » explique S. Tommasini. « Les normes de haute qualité d'Ambach et la position forte de Niederbacher sur le marché local font le reste.

Niederbacher est un partenaire exigeant et cela nous pousse à développer et à améliorer continuellement nos produits afin de répondre à leurs demandes et de suivre les tendances du marché. De plus, comme les sociétés sont toutes deux basées à Caldaro, il est facile de nous asseoir autour d'une table et de discuter en détail de chaque projet. »

T. Krismer ajoute : « Au fond, nos deux entreprises se connaissent aussi bien qu'un vieux couple. »

Il sait qu'une collaboration ne peut être considérée comme réussie qu'une fois que le client est satisfait. « Apparemment, le retour des employés sur le nouveau restaurant de PROGRESS a été très bon : ils étaient tout simplement ravis, » conclut T. Krismer. ■

LA MARQUE

ambach
You, your kitchen

1953
Ambach est forte de ses 70 ans d'expérience dans la conception et la réalisation de cuisines professionnelles

100 %
Ambach fabrique des tables de cuisson ergonomiques où 100 % de la surface est utilisable, avec un contrôle total de la température

40 %
Les braisières à pression d'Ambach réduisent les temps de cuisson de 40 %

ambach.com

L'art de bien vieillir

La viande maturée est de plus en plus à la mode, mais le processus nécessite un contrôle précis des températures. Grâce au Meat Ageing Refigerator de Williams, une unité compacte et haut de gamme, bouchers et restaurateurs font mûrir leur viande et leurs finances

En tant que boucher traditionnel, Arthur Howell a toujours aimé faire maturer ses viandes pour améliorer leur saveur et leur texture. Cette tradition est devenue tendance et tout le monde vante ses vertus, des chefs étoilés aux amateurs de barbecue.

La maturation est un processus vieux de plusieurs siècles, remontant au temps où les êtres humains ont découvert que la viande était meilleure une fois séchée plutôt que consommée fraîche. Laisser vieillir une viande permet aux enzymes d'en casser les tissus musculaires, ce qui les rend plus tendres, tandis que l'évaporation de l'humidité concentre les saveurs. Cependant, les pratiques d'antan posent quelques problèmes, car des températures instables peuvent entraîner la création de moisissure. Même si les morceaux touchés peuvent être coupés, cela impacte le rendement.

Pour A. Howell, l'utilisation du Meat Ageing Refrigerator de Williams a été une révolution, grâce à une plage de température optimale comprise entre 1 à 6 °C et à un taux d'humidité allant de 60 à 90 % qui assure une maturation parfaite sans risque de moisissure. A. Howell n'a pas hésité à faire cet investissement pour sa boucherie familiale, qui a ouvert ses portes en 1889 dans la jolie ville côtière de Wells-Next-the-Sea, dans le Norfolk, en Angleterre.

« Après l'installation en boutique, ça a occupé les discussions pendant des semaines. Cela permettait d'engager la conversation, » raconte A. Howell. « Les clients aiment ce qui sort de l'ordinaire. L'armoire de maturation de Williams éveille la curiosité. Elle est élégante et prend soin de la viande.

Il ne fait aucun doute que cela a eu un impact positif sur les affaires, » affirme-t-il.

Une intégration parfaite en boutique

Le Meat Ageing Refrigerator de Williams est fait pour être vu : conçu en acier inoxydable et doté d'une porte entièrement en verre, ses LED intérieures à économie d'énergie permettent de présenter la viande aux clients de manière accrocheuse. « Williams a travaillé plus d'une décennie aux côtés de bouchers, de chefs étoilés et de restaurateurs fins connaisseurs du bœuf maturé, afin de développer ses chambres de maturation, » explique Malcolm Harling, directeur des ventes et du marketing chez Williams Refrigeration.

« Il était important que le produit ait un aspect esthétique, » ajoute-t-il. « Nous avons compris que son installation à la vue des clients permettait d'engager la conversation, que ce soit dans la boutique d'un boucher ou en salle, chez un restaurateur. Grâce à son design élégant et à sa conception robuste en acier inoxydable, c'est un élément qui s'intègre parfaitement en boutique ou en salle. »

Outre l'esthétique, M. Harling précise que les unités s'adaptent à toutes les pièces de viande, y compris les plus volumineuses comme les faux-filets, grâce à un large choix d'étagères et de rails

« Grâce à son design élégant et à sa conception robuste en acier inoxydable, il s'intègre parfaitement en boutique ou en salle. »

La chambre de maturation de Williams (ci-contre) offre une solution intelligente aux clients. Le boucher Arthur Howell (ci-dessus) a investi dans le Meat Ageing Refrigerator de Williams

de suspension. « D'autres équipements pratiques ont été inclus : un filtre à charbon actif pour empêcher les odeurs produites par la circulation d'air et une poignée robuste en acier inoxydable pour faciliter l'accès, » ajoute-t-il.

Faire mûrir la viande… et les ventes

A. Howell fait maturer son bœuf 28 jours minimum pour obtenir une vraie différence de goût et de texture. Il propose aussi de l'agneau maturé, mais sans dépasser les 21 jours. Stephen Hill, maître-boucher du Perrys of Eccleshall, dans le Staffordshire, en Angleterre, a poussé plus loin ses expériences. Selon lui, le Meat Ageing Refrigerator s'avère idéal pour le gibier, l'oie et le chorizo.

« La chair du gibier a tendance à s'assécher en vieillissant, alors que dans la chambre de Williams, elle conserve sa texture, » explique S. Hill, qui a acheté sa première unité en 2019.

« Avant, nous avions du mal à vendre des selles de gibier, mais une fois maturée, nous avons pu proposer du gibier à la Wellington, qui a rencontré un franc succès, » dit-il.

Les deux bouchers s'accordent à dire que leur investissement a eu un impact sur leur activité. « Notre bœuf maturé a eu tellement de succès que nous avons dû augmenter nos capacités pour répondre à la demande, » raconte S. Hill.

« Par exemple, nos ventes de côtes de bœuf ont augmenté de 50 % à Noël. C'est rentable : nous pouvons augmenter de 5 £ le kilo les ventes au détail.

Une grosse côte de bœuf maturée 28 jours peut aller de 75 à 80 £, et après quatre mois, elle grimpe à 130 £. On perd environ 5 % du volume à cause du séchage, mais la saveur que la viande développe en vaut largement la peine. »

A. Howell ajoute : « Maturer la viande lui donne de la valeur. Nous ajoutons 4 £ au kilo, donc un aloyau qui coûte 26 £ vaudra 30 £ une fois maturé.

Ce ne sont que les débuts, mais je pense que les clients accepteront de payer plus cher une viande plus tendre et savoureuse, » dit-il.

La tendresse est tendance

La viande maturée est de plus en plus à la mode, car beaucoup de clients recherchent des produits de qualité. L'investissement de S. Hill a été si rentable qu'il s'est doté de trois autres chambres de maturation.

M. Harling analyse cette tendance : « Cette popularité s'est avant tout bâtie sur Internet. Sur YouTube, de nombreuses chaînes de cuisine présentent la viande maturée. »

Les restaurateurs et les bouchers ont répondu à cet intérêt croissant en s'équipant pour répondre à la demande croissante.

« La tendance est toujours à la hausse et c'est parti pour durer. Les clients sont beaucoup plus ouverts aux nouvelles expériences culinaires. La tendresse et la saveur de la viande sont un excellent argument de vente, » explique M. Harling. ■

« Notre bœuf maturé a eu tellement de succès que nous avons dû augmenter nos capacités pour répondre à la demande. C'est rentable »

Perrys of Eccleshall peut ajouter 5 £ au kilo sur les prix de vente au détail, grâce au Meat Ageing Refrigerator de Williams

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Avantages du Meat Ageing Refrigerator :

- Blocs de sel de l'Himalaya pour la gestion de l'humidité et la richesse des saveurs
- Tablettes perforées en acier inoxydable avec glissières anti-inclinaison ou rails de suspension
- Filtre à charbon actif pour éliminer les odeurs à l'intérieur de la chambre
- Éclairage intérieur à LED à faible chaleur, permettant d'importantes économies d'énergie et offrant une bonne visibilité des produits
- Joint magnétique en PVC assurant une étanchéité totale afin d'améliorer l'efficacité énergétique
- Alarme visuelle pour avertir des fluctuations de température pouvant impacter la qualité des aliments
- Réfrigérant à base d'hydrocarbures naturels avec un faible PRG et un PDO égale à zéro
- Porte entièrement en verre et à fermeture automatique avec poignée en acier inoxydable
- Coins intérieurs arrondis pour éliminer les pièges à poussière et faciliter le nettoyage
- Intérieur et extérieur en acier inoxydable alimentaire pour un nettoyage facile et une durabilité accrue
- Roulettes pivotantes robustes non marquantes
- Contrôleur CoolSmart pour optimiser l'efficacité de la réfrigération

LA MARQUE

williams

1980
Williams Refrigeration a été créée il y a 43 ans

+ de 400
Plus de 400 produits figurent dans la gamme standard

100 %
Toutes les armoires de stockage utilisent un réfrigérant naturel

williams-refrigeration.co.uk

UNE ÎLE AU BEAU MILIEU DE LA CUISINE

La réouverture tant attendue du restaurant étoilé Vistas Rui Silvestre est l'aboutissement de plusieurs mois de travail et d'une solide collaboration entre le chef, le concepteur et le fournisseur d'équipements, Rosinox. Ils expliquent à Jim Banks l'importance d'un îlot de cuisine sur mesure pour ce restaurant de luxe

« Le restaurant dispose d'un immense balcon offrant une vue magnifique sur le terrain de golf, la forêt et la mer à l'horizon. C'est vraiment très beau »

Ricardo Martins

NX Hotelaria (photo ci-dessous avec Rui Silvestre)

En juillet, le célèbre chef Rui Silvestre a rouvert son restaurant Vistas au sein du Monte Rei Golf & Country Club. Ce restaurant gastronomique, qui possède déjà une étoile au Guide Michelin, met à l'honneur la cuisine méditerranéenne, avec une touche de modernité et d'exotisme.

« Les fruits de mer occupent une grande place dans ma cuisine, » explique R. Silvestre. « Nous sommes au cœur de l'Algarve, à 10 minutes de la mer, donc nous servons du homard, des palourdes, des moules... J'y ajoute ma touche personnelle. Ma famille est un melting-pot. Ma grand-mère est originaire d'Inde, ma mère du Mozambique, et j'équilibre ces influences avec celles de la cuisine locale. »

R. Silvestre a obtenu une étoile Michelin pour la troisième année consécutive, ce qui fait de l'Algarve une nouvelle destination gastronomique. Avec la rénovation récente de la cuisine, le chef pourrait bien en décrocher une deuxième, au vu de la réputation prestigieuse du lieu, réservé à une clientèle chic.

« C'est un type d'établissement très spécifique, avec des propriétés et des villas de luxe en location, et vous ne pouvez entrer dans le restaurant que si vous êtes résident ou membre du club, » explique Ricardo Manuel, PDG du studio de design NX Hotelaria. « Le restaurant dispose d'un immense balcon avec une vue magnifique, pour admirer le coucher de soleil sur le terrain de golf, la forêt et, à l'horizon, la mer. C'est vraiment très beau. »

Un espace de cuisson exclusif

La cuisine, qui fournissait auparavant trois restaurants du site, a été repensée avec un espace exclusivement réservé au Vistas. La nouvelle cuisine est ouverte et dispose d'un tout nouvel équipement qui répond aux besoins du chef aussi bien en termes esthétiques qu'en matière de fonctionnalité. R. Manuel s'est adressé au fabricant d'équipement Rosinox, capable de répondre aussi bien à ces deux exigences.

« Nous nous spécialisons dans la création de nouveaux concepts pour les cuisines et nous savions que Rosinox partageait notre vision dans la création de nouvelles solutions, » ►

La nouvelle cuisine ouverte du Vistas Rui Silvestre a été repensée avec un tout nouvel équipement

« Il y a 12 personnes dans la cuisine servant environ 26 personnes à la fois. L'îlot est au cœur de la cuisine. C'est comme un énorme bijou »

Rui Silvestre
Vistas Rui Silvestre

explique R. Manuel. « R. Silvestre voulait une cuisine conforme à sa vision, techniquement et esthétiquement, et quand je lui ai montré le projet, il en a pleuré de joie. »

« Comme il voulait des produits de très haute qualité, nous avons proposé Rosinox, pour créer l'îlot de cuisson au cœur de la cuisine, » ajoute-t-il. « Bien que la marque n'ait jamais été distribuée au Portugal auparavant, Rui a vu l'équipement utilisé par d'autres chefs et il en est totalement tombé amoureux. »

Un bijou au cœur de la cuisine

La composition de l'îlot de cuisson est entièrement personnalisée. L'îlot est doté d'un plan de cuisson à gaz traditionnel, permettant de cuire à feu vif au centre et de laisser mijoter sur les côtés. Il y a également une friteuse électrique double, permettant de cuisiner différentes saveurs, mais aussi une salamandre, des planchas en chrome et un grand four à charbon de bois qui peut être utilisé comme un grill ouvert.

« Le concept était de mélanger cuisine électrique, au gaz et au charbon de bois, de sorte que le chef ait à sa disposition tous les éléments pour donner un maximum de saveur à sa cuisine, » dit Giuseppe Politi, directeur des exportations chez Rosinox. « Il a fallu travailler en étroite collaboration avec Ricardo pour comprendre le projet et proposer les bonnes solutions. »

« L'îlot de cuisson a été entièrement conçu en fonction des exigences de Rui et non comme une gamme modulaire pouvant être modifiée selon les besoins, » ajoute-t-il. « Il est le maître de cet îlot, donc il fallait viser juste tout de suite. Je veux que le chef ait tout le temps le sourire, nous avons donc réglé toutes les difficultés, dès leur apparition, en parlant de tout, y compris de l'entretien, du nettoyage et de la sécurité. »

L'îlot a dû être fait sur mesure pour s'adapter aux tons blanc, brun et or qui font l'identité du restaurant. Il y a donc du laiton, du cuivre et de l'émail. Chaque détail, de l'agencement à l'esthétique, est unique.

Pour Rosinox, c'est la première étape avant l'installation d'une solide plateforme locale. « Il y a différentes façons de conquérir un marché. Certains consultants croient en nos produits et l'équipe de Ricardo a été séduite par Rosinox il y a quelques années. Nous nous sommes rencontrés sur un salon, puis ils sont venus visiter notre usine et nous sommes allés les voir à Lisbonne. Le Portugal est en train de devenir un marché haut de gamme et, même si nous sommes partis de zéro, nous avons trouvé un partenaire fiable avec NX Hotelaria, » explique G. Politi.

« Pour nous, c'est une marque de très haut de gamme, » explique R. Manuel. « C'était un choix évident et nous en sommes très satisfaits. Nous avons pu discuter avec eux, dans une relation très dynamique. »

En effet, la qualité de la relation entre les parties est essentielle au succès du projet dans son ensemble. « Il y a 12 personnes dans la cuisine qui servent environ 26 personnes en même temps, » explique R. Silvestre. « L'îlot est au cœur de la cuisine. NX Hotelaria a créé le reste, tout autour. L'îlot est joli, ce qui est important dans une cuisine ouverte. C'est comme un énorme bijou, trônant au milieu de la cuisine. »

« Nous avons eu des relations très simples avec l'équipe, » ajoute-t-il. « Ils aiment ce qu'ils font autant que j'aime ce que je fais. Ils font les choses avec le cœur et avec passion, donc c'était très naturel entre nous. »

Même si la phase de conception, qui a commencé il y a plus d'un an, était très prometteuse, ce n'est que huit mois plus tard, lorsqu'il a testé l'îlot pour la première fois, que R. Silvestre a vraiment pu constater la qualité de la création de Rosinox. Il n'a pas été déçu.

« Lorsque nous avons commencé le projet, j'ai demandé tout ce dont j'avais besoin en me demandant si c'était possible, » raconte-t-il. « Je ne sais pas comment ils ont fait. C'est exactement ce que je voulais. Tout s'est bien passé et je suis très heureux. » ■

L'îlot de cuisson de Rosinox a dû être fait sur mesure pour s'adapter aux tons blanc, brun et or qui font l'identité du restaurant

LA MARQUE ROSINOX GRANDES CUISINES

Rosinox produit le meilleur équipement de cuisine disponible pour les chefs.

1837
Rosinox a 186 ans d'existence

24 ans
Rosinox fait partie d'Ali Group depuis 1999

2013
Déménagement de Rosinox dans une nouvelle usine à Bourges, en France

rosinox.com

Simple et chic

L'offre de restauration de « L'Hotel de la Ville », à Rome, reflète la diversité de l'histoire culinaire de la Ville éternelle. Elly Earls a rencontré le chef **Fulvio Pierangelini** et **Alessandro D'Andrade** de Grandimpianti, qui ont particulièrement réussi la rénovation de cet hôtel centenaire grâce à un dialogue constant

Avec sa vue magnifique sur la Ville éternelle, le palais du XVIIIe siècle qui abrite aujourd'hui « L'Hotel de la Ville », à Rome, fut jadis une étape incontournable pour les jeunes aristocrates qui se formaient intellectuellement en parcourant l'Europe. C'est en 2019 que le groupe britannique Rocco Forte Hotels, qui exploite 14 hôtels cinq étoiles dans toute l'Europe, s'associe au designer Tommaso Ziffer pour rénover cet hôtel emblématique, en transposant les influences de l'époque du Grand Tour dans le XXIe siècle, de façon ludique et contemporaine. La multitude de terrasses permet aux clients de profiter d'un endroit paisible loin du chaos de la ville, mais avec une vue à 360° sur ses monuments.

L'offre de restauration, développée par le chef étoilé Fulvio Pierangelini, reflète la diversité de l'histoire culinaire de Rome : une cuisine enracinée dans la tradition italienne, mais influencée de goûts et de textures venues d'autres cultures. C'est ce qu'illustre à merveille l'élégant restaurant Mosaico de 100 couverts, situé dans une cour intérieure rappelant les petites places du Trastevere, un quartier populaire de Rome.

« Je crois que la nourriture se partage, elle ne s'apprécie qu'avec les autres, » déclare F. Pierangelini. « Ma cuisine se veut libre, pour ▸

« Ma cuisine est basée sur la simplicité. Ce n'est pas ce que vous cuisinez qui est important, mais la façon dont les aliments sont préparés »

Fulvio Pierangelini (à droite) propose un menu varié, mêlant les classiques italiens et des sources d'inspiration du Moyen-Orient, de l'Asie et du sud de la Méditerranée

refléter la Rome non conventionnelle. Je propose un menu varié, mêlant les classiques italiens à des sources d'inspiration du Moyen-Orient, de l'Asie et du sud de la Méditerranée. »

Caput mundi est une expression latine désignant la capitale du monde. Pour F. Pierangelini, ce titre revient sans conteste à Rome, car la ville est au carrefour de cultures et d'influences diverses, tout en restant attachée aux traditions italiennes. « C'est pour ça que ma cuisine, bien que créative et novatrice, est basée sur la simplicité, » dit-il. « J'aime dire : ce n'est pas ce que vous cuisinez qui est important, mais la façon dont les aliments sont préparés. Le menu original de Mosaico ravira les clients en proposant les meilleurs ingrédients du jardin, de la mer et de la ferme, cuits dans un four en pierre. »

Un dialogue constant dès le premier jour

Plusieurs autres points de restauration sont répartis sur les huit étages de l'hôtel. Le Da Sistina est un bistro ouvert toute la journée, inspiré des trattorias romaines, le Julep Herbal et le Vermouth Bar servent des boissons inventives inspirées de la route des épices du XIIIe siècle et la terrasse sur le toit accueille Cielo, pour profiter de la vue imprenable devant des plats légers et des cocktails.

Grandimpianti, qui avait déjà collaboré avec l'équipe du Rocco Forte et le chef F. Pierangelini, a été invitée à participer à l'appel d'offres. C'est à elle qu'est revenu le soin de proposer des équipements de cuisine de haute qualité pour l'ensemble de l'établissement, selon les consignes strictes du chef et du consultant, Andrea Viacava.

Entre la conception et l'installation, deux ans se sont écoulés, car il s'agit d'un bâtiment historique protégé. La complexité du projet a exigé un dialogue constant entre le département technique de Grandimpianti, le chef et A. Viacava, dès le tout début de la conception. Un technicien de Grandimpianti était sur place en permanence pendant le développement du projet.

« C'était la seule façon de répondre aux objectifs de qualité qui distinguent les établissements Rocco Forte, » explique Alessandro D'Andrade, directeur des ventes chez Grandimpianti. « L'objectif principal était de créer des cuisines et des cafétérias qui répondaient exactement aux attentes des clients, en termes de qualité, de performances, de conception et de technologie. »

Un résultat gratifiant

Tous les participants au projet sont particulièrement fiers de la réalisation du Mosaico. Il est possible d'y dîner en plein air dans la ▸

« Il s'agissait d'un projet exigeant, à la fois dans la conception et l'exécution. Mais le résultat final a satisfait toute l'équipe »

L'une des clés du succès fut que « tout le monde s'est montré attentif aux besoins des autres »

magnifique cour ou bien de s'aventurer à l'intérieur pour admirer la cuisine ouverte et son remarquable four rouge.

Selon F. Pierangelini, c'est lui la « star » de la cuisine, mis à l'honneur par le menu proposant des langoustines cuites au four, une sole glacée au gingembre ou du bœuf sur un lit de champignons et de pêches sauvages. Les desserts vont de la pizza au chocolat jusqu'au sabayon, et en apéro, sont proposés de la burrata et du jambon de Parme avec du pain frais. « Le four est bien connu de nos clients pour les bonnes odeurs de pain chaud et nos délicieuses focaccine, » sourit-il.

Conçu par Ziffer, le restaurant dispose également de tables en cuivre éclairées aux chandelles, qui reflètent la lumière naturelle et contrastent avec le sol en ciment noir et blanc.

Dans les autres restaurants, Grandimpianti a installé des suites de cuisine Ambach sur mesure avec des plans de travail hygiéniques d'une seule pièce, ainsi qu'un ensemble d'équipements de réfrigération gérés de façon centralisée.

« Ce fut un projet difficile et exigeant, aussi bien pendant la phase de conception qu'au cours de la phase de construction et d'exécution, » raconte A. D'Andrade. « Mais le résultat final a satisfait toute l'équipe. »

F. Pierangelini pense que si le projet a été une réussite, c'est parce que tous les intervenants se sont montrés attentifs aux besoins des autres. « L'équipe Grandimpianti nous a aidés en nous fournissant toujours le bon équipement. Ils sont disponibles et très proactifs dans la proposition de solutions, » dit-il. « Des relations directes, de la flexibilité, des réponses rapides et la volonté d'écouter les besoins sont autant de facteurs qui facilitent notre travail et sont essentiels à la réussite d'une collaboration. »

Grandimpianti a plusieurs autres projets en cours avec Rocco Forte Hotels, dont la Villa Igiea à Palerme, en Sicile, récemment achevée, et l'Hôtel de Russie à Rome. Et ce ne sont certainement pas les derniers. ■

LA MARQUE GRANDIMPIANTI ENGINEERING & CONTRACTING

+ de 200
Grandimpianti a travaillé sur plus de 200 projets hôteliers

1965
L'entreprise a été fondée il y a plus de 50 ans en Italie

5
Grandimpianti répond à cinq grandes catégories de clients

grandimpiantiali.it

Cuire à la perfection

Aujourd'hui centenaire, Bongard, la marque d'équipements de boulangerie d'Ali Group, ne compte pas s'arrêter là. Elle poursuit sans relâche ses innovations, qui ont même récemment franchi les portes du Palais de l'Élysée, comme le raconte **Benoît Sévin,** son directeur général

La France est réputée pour ses produits de boulangerie, des croissants au beurre aux macarons fondants, sans parler de son incontournable baguette aussi dorée que croustillante. Bien sûr, l'un des secrets de cette qualité inimitable se joue en coulisses et dépend de l'efficacité des équipements de cuisson.

Sur un marché aussi riche en variétés qu'en volumes de produits, vendus à la fois en grande distribution et dans des boulangeries-pâtisseries artisanales, l'intérêt pour les équipements de pointe ne se dément pas.

Boulangers, chefs pâtissiers et traiteurs cherchent un fournisseur qui leur apporte à la fois innovation et savoir-faire. Un partenaire à l'écoute de leurs exigences, capable de proposer des unités de production et des conseils d'aménagement permettant d'améliorer les processus et de s'adapter à l'espace.

C'est exactement l'approche de Bongard, le fabricant français d'équipements de boulangerie. Pour Benoît Sévin, son directeur général, « les boulangers proposent des produits plus variés que jamais : les fours, en plus d'une cuisson traditionnelle pour le pain, doivent offrir plus de variété, plus rapidement. »

En 1922, Oscar Bongard fonde sa société éponyme pour réparer et entretenir les fours de boulangerie endommagés pendant la Première Guerre mondiale. Il utilise ensuite son savoir-faire technique pour passer à l'étape suivante en concevant lui-même ses fours.

Le fruit du labeur

S'ensuit un siècle de perfectionnements techniques, à s'inspirer des traditions culinaires pour imaginer certains des équipements les plus avancés du marché.

Depuis 2007, l'entreprise fait partie d'Ali Group, « un leader mondial sur le marché des équipements de restauration », affirme B. Sévin. Le développement progressif de la marque ne l'empêche pas de rester fidèle à ses valeurs : la qualité et la flexibilité de cuisson. « Nos fours électriques ont été conçus en ce sens. Ils disposent toujours de soles de cuisson traditionnelles garantissant une cuisson parfaite, mais sont dotés de technologies intelligentes pour faciliter la gestion des recettes et de l'énergie. »

Aujourd'hui, 60 % des boulangers français ont investi dans un équipement Bongard, tandis que les ventes à l'export s'élèvent à 150 000 unités, dont environ 40 000 fours. « Nos équipements, développés pour les exigences de l'industrie boulangère française, sont reconnus pour leur qualité dans le monde entier et s'adaptent à tous les types de production », explique B. Sévin.

Forte de ces réussites, il n'est pas étonnant que l'entreprise ait démarré sa centième année en présentant ses équipements au sein d'une boulangerie éphémère installée dans les jardins de l'Élysée. Le 12 janvier 2022, Bongard a pris part à une initiative de la Confédération nationale de la boulangerie-pâtisserie française pour que la baguette soit inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Le président Emmanuel Macron a fait une apparition pour apporter son soutien à ce savoir-faire artisanal transmis de génération en génération.

L'utilisateur au centre

Lorsqu'on lui demande le secret du succès de Bongard, B. Sévin déclare que l'expérience ▸

Des améliorations intelligentes

Grâce à la technologie capacitive, les commandes tactiles Intuitiv'2 et Sensitiv'2 rendent les appareils plus intelligents et faciles à utiliser.

Les boulangers peuvent préenregistrer leurs recettes, les partager et surveiller leur consommation d'énergie.

La gamme de fours électriques à soles Soleo EVO offre une modularité totale avec ses 640 combinaisons possibles.

Le processus de séparation et de mise en forme du Paneotrad® permet de produire 340 baguettes/heure.

LES GRANDES ÉTAPES

En 1955, Oscar Bongard fils prend la relève de son père. Les fours deviennent plus économiques et la cuisson plus homogène.

1955

En 1966, le frère d'Oscar Bongard fils devient co-directeur de l'entreprise.

En 1966, le four Cervap est breveté pour ses tubes à vapeur formant une boucle autour de la chambre de cuisson en acier inoxydable réfractaire, ce qui le rend silencieux et économique.

1966-67

En 1996, le four rotatif Oscar, en hommage à Oscar Bongard, reçoit le Janus de l'Industrie pour son design améliorant les conditions de travail.

1996

1956-58

Entre 1956 et 1958, le siège, puis l'usine déménagent à Holtzheim, près de Strasbourg.

1986-98

Entre 1986 et 1998, pétrissage, division, façonnage, repos, fermentation, conservation et congélation de la pâte viennent compléter les techniques de cuisson boulangère et pâtissière proposées jusqu'ici par Bongard.

2007

En 2007, Paneotrad® introduit un nouveau processus breveté de séparation et de façonnage des pâtons, avec limitation des émissions de poussière de farine.

Depuis 2007, Bongard fait partie de la grande famille des entreprises Ali Group.

1922

2006

Depuis sa création par Oscar Bongard en 1922, Bongard a acquis une longue expérience dans les équipements de pétrissage, division, repos, fermentation, façonnage et cuisson.

Le siège social de Bongard est situé à Holtzheim, en France. La fiabilité de ses équipements et son service de proximité sont appréciés dans le monde entier.

utilisateur a toujours été une priorité. « Notre centre de développement commercial, à Holtzheim, est équipé d'une boulangerie de démonstration et d'un laboratoire ». Les acheteurs potentiels peuvent tester les machines, une proposition inventive qui existe aussi au niveau régional grâce aux distributeurs.

Les installateurs sont parfaitement formés et ont accès à une plateforme technique en ligne, ainsi qu'à un service de commandes en 48 heures pour les pièces détachées. « Ils accompagnent les clients tout au long de leur projet, qu'il s'agisse d'une nouvelle boulangerie ou d'un simple remplacement d'équipement. » La société propose un service sept jours sur sept afin de limiter les pertes de production.

Pour les clients français, il existe également une option de leasing, pour aider les clients à gérer les flux de trésorerie.

Avec l'augmentation de l'inflation et des loyers, l'équipement a été adapté pour être modulaire et plus compact. « Nos conseils d'équipement et d'aménagement sont personnalisés en fonction des habitudes de chaque boulanger et de l'espace disponible », explique B. Sévin. Nos derniers fours « permettent d'avoir une large gamme de produits sur une surface restreinte » et le matériel a été repensé pour « s'adapter à la nouvelle tendance d'installer les équipements à la vue des clients ».

HERA, une armoire de fermentation contrôlée intelligente est plus adaptée aux espaces restreints, tandis que les plus grands points de vente préfèrent une chambre de fermentation contrôlée modulable si nécessaire. Les retours des clients sont positifs. Ils gagnent du temps et trouvent les équipements plus fiables.

Pour les produits pâtissiers, le dernier modèle du batteur mélangeur Saturne EVO est doté d'un couvercle transparent amovible pouvant être lavé séparément.

Lors de la phase de conception, le confort des utilisateurs est une donnée essentielle pour Bongard, notamment la réduction des risques de troubles musculo-squelettiques. « En plus d'être ergonomiques, plusieurs de nos équipements limitent les problèmes respiratoires liés aux poussières de farine », ajoute B. Sévin.

Une conception durable

Pour Bongard, tenter de réduire la consommation d'énergie et l'impact sur l'environnement passe aussi par la conception de fours recyclables à 90 %, dotés d'une excellente isolation. « Nos fours à soles électriques ont un ratio surface/puissance supérieur à la moyenne. La cuisson se fait dans une zone réduite avec un préchauffage plus rapide que sur d'autres modèles moins puissants. »

L'ajout systématique de commandes numériques sur les fours permettra d'optimiser la consommation d'énergie grâce à la gestion automatisée, au mode économie d'énergie ou aux démarrages différés. Pour B. Sévin, cela reflète « notre engagement à développer notre équipement dans une perspective écologique. »

À l'avenir, les fours et les équipements de fermentation et de conservation seront connectés à un cloud client sécurisé. Les utilisateurs seront connectés à leurs équipes et à la plateforme d'assistance, ce qui fluidifiera la communication et le signalement de tout problème de maintenance.

Cela permettra aussi aux gestionnaires d'optimiser l'utilisation des équipements. « Le cloud est un véritable espace de collaboration, où les boulangers peuvent partager des informations avec leurs équipes », explique B. Sévin.

Après avoir forgé le succès de la marque au cours de son premier siècle d'existence, Bongard entame le suivant sans changer de recette : adaptabilité et créativité. ■

« L'entreprise propose un service sept jours sur sept »

Benoît Sévin
Directeur général de Bongard

LA MARQUE

BONGARD

Les équipements à hautes performances de Bongard en font un partenaire privilégié du secteur de la boulangerie-pâtisserie.

150 000
Plus de 150 000 équipements Bongard (dont 40 000 fours) en fonctionnement dans le monde entier

4
L'entreprise possède quatre sites de production en Europe continentale

60 %
Environ 60 % des boulangeries françaises possèdent au moins un équipement Bongard

bongard.fr

Simple, classique (et contemporain)

Avec l'équipement de cuisine signé Proxy, l'Osteria Via Emilia à Monza mise sur l'expertise italienne pour mettre en valeur la richesse de son héritage culinaire, comme le raconte Andrea Fumagalli à Victoria Green

Un vrai coffre à trésors, c'est ainsi qu'Andrea Fumagalli décrit les traditions culinaires de l'Émilie-Romagne, une région du nord de l'Italie. Pour répondre à l'absence de propositions gastronomiques dans les environs de Monza, il a ouvert l'Osteria Via Emilia dans la ville connue pour le Grand Prix d'Italie.

« Nous avons puisé dans le savoir-faire de ma mère et de mes tantes originaires d'Émilie et véritables gardiennes de la tradition, » explique-t-il. « Ensemble, nous avons formé l'équipe de cuisine, pour transmettre ces saveurs ancestrales. »

Le résultat est une cuisine émilienne classique : pâtes faites maison, gnocchi, tigelles (petits pains ronds) et spécialités des Apennins, « le cœur de la gastronomie italienne, » résume A. Fumagalli.

Quand il a fallu aménager la cuisine, il était logique de faire appel à une marque synonyme de design italien : Proxy conçoit et fabrique ses équipements en Italie. En plus de son solide atout Made in Italy, Proxy s'enorgueillit de ses produits « faciles à installer, faciles à utiliser, faciles à intégrer, faciles à nettoyer ».

En effet, dit A. Fumagalli, « cela facilite et fluidifie le travail. Nous pouvons compter sur des outils rapides et faciles. Le personnel peut aborder les services les plus intenses avec sérénité. »

Des commandes en ligne fluides

Pour s'assurer que son service fonctionne aussi bien que ses machines, Proxy a investi dans un site Web, avec un système de commande en ligne innovant réservé aux partenaires Proxy. Toute la gamme de produits y est présentée, ce qui permet aux partenaires de consulter la disponibilité, d'accéder à la documentation et de passer commande. Cela permet de créer une cuisine professionnelle en quelques étapes simples.

Alberto Pirovano, propriétaire de Pico Service, partenaire de Proxy, en parle comme « d'une excellente vitrine, efficace et bien conçue, permettant de garantir la rapidité des commandes, toujours prêtes à être livrées. Compte tenu du contexte actuel, il ne faut pas négliger cet aspect. »

Basé non loin, au nord de Monza, Pico Service conçoit et installe des cuisines commerciales depuis 30 ans. Forte de cette longue expérience, explique A. Pirovano, la société « brille par ses compétences, sa passion et son professionnalisme au service de l'un des secteurs qui fait l'art de vivre à l'italienne ».

Pico Service « a immédiatement compris ce que nous recherchions, » raconte A. Fumagalli. « En plus de nous aider dans la conception initiale du projet, ils nous ont indiqué quel équipement utiliser au quotidien, en nous conseillant par exemple d'installer plus de cuisinières à gaz. »

Made in Italy

La gamme de cuisinières électriques et à gaz de Proxy est entièrement configurable, avec des modules autonomes de 40 cm à 120 cm, et une puissance de brûleur équivalente à 7,7 kilowatts. La conception modulaire facilite le remplacement ou l'intégration de nouveaux équipements, en cas d'agrandissement. La marque propose également des friteuses électriques avec éléments chauffants amovibles ou des friteuses à gaz avec brûleurs externes pour faciliter le nettoyage.

« J'apprécie vraiment la conception italienne, avec des prix qui nous permettent de satisfaire pleinement les clients les plus exigeants, tout en restant suffisamment compétitifs sur le marché, » explique A. Pirovano. « Proxy a l'avantage d'offrir des produits italiens de hautes performances aux détails soignés, avec un excellent rapport qualité/prix. »

Pour l'Osteria via Emilia, cet équipement performant se conjugue parfaitement aux techniques traditionnelles : toutes les pâtes sont faites à la main, tandis que le menu propose des recettes au nom évocateur comme les « polpette della Nonna Emma » (boulettes façon grand-mère Emma). C'est un travail de longue haleine nécessitant le meilleur des équipements de recréer à grande échelle une authentique cuisine familiale. ■

« Proxy a l'avantage d'offrir des produits italiens de hautes performances aux détails soignés »

Des clients comme l'Osteria Via Emilia, en Émilie-Romagne, apprécient la gamme Proxy de cuisinières à gaz et électriques entièrement configurables

LA MARQUE

PROXY
PROFESSIONAL FOR YOU

2019
Proxy a été fondée il y a 4 ans, en 2019

+ de 90
L'entreprise dispose de plus de 90 produits, disponibles en livraison rapide

100 %
Les produits Proxy sont entièrement conçus et fabriqués en Italie et sont certifiés CB

proxy.alibelluno.it

« Sweet dreams (are made of this) »

Niko Romito ne plaisante pas avec les glaces qu'il sert dans ses restaurants. Son partenariat avec Carpigiani lui permet de parfaire ce traditionnel dessert. Il parle à Tina Nielsen de la place de la glace dans sa cuisine

La notoriété de Niko Romito dépasse les frontières de son pays d'origine, l'Italie. Chef cuisinier de plusieurs restaurants, dont le Reale à Castel di Sangro, qui détient trois étoiles au Michelin, et les restaurants Spazio à Rome et à Milan, il collabore avec les hôtels Bulgari. Il étudiait l'économie, mais ambitionnait de devenir architecte, lorsqu'il s'est tourné vers la cuisine, à l'âge de 25 ans. « Quand mon père est décédé, j'ai arrêté mes études pour reprendre le restaurant familial avec ma sœur Cristiana, » se souvient-il. « Nous avons traversé des moments difficiles, notamment lorsque j'ai décidé d'abandonner la cuisine traditionnelle pour une cuisine plus créative et moderne. »

Il poursuit malgré tout son chemin aux côtés de sa sœur et, en l'espace de sept ans, obtient la plus haute distinction du Guide Michelin.

« J'ai beaucoup travaillé, j'ai rencontré des gens formidables, et j'ai appris rapidement. Au bout de quelques années, j'ai ressenti une immense satisfaction, » ajoute-t-il, en se souvenant encore ému de sa première étoile au Michelin.
Ce fut pour lui un moment d'accomplissement, qui a aussi marqué un nouveau départ.

La crème glacée joue depuis longtemps un rôle central dans sa cuisine et N. Romito a passé beaucoup de temps à étudier les techniques donnant les meilleurs résultats. « Une bonne glace, c'est une question de goût et de texture. Je travaille généralement autour d'un seul ingrédient principal pour extraire toute l'intensité des saveurs, » explique-t-il.

« J'aime la polyvalence de la glace, car l'expérience en bouche diffère selon les températures. Dégustée avec des fruits, elle fait ressortir leur fraîcheur. Elle peut accompagner des ingrédients de texture et de température différentes, avec un équilibre étonnant de goûts. »

La créativité étant au premier plan dans les restaurants de N. Romito, la glace ne se limite pas aux saveurs sucrées de la carte des desserts. Le menu végétarien de son restaurant s'ouvre sur une glace aux petits pois servie avec une goutte d'huile d'olive extravierge. « L'essence du légume est parfaitement préservée, si intense et caractéristique, » affirme-t-il.

« L'objectif est toujours de sublimer l'ingrédient, quel qu'il soit, pour extraire au maximum ses saveurs. Nous avons travaillé sur la réduction des sucres et des graisses animales, et sur la création de glaces à l'eau pour préserver la texture et la douceur de l'ingrédient. Le résultat a dépassé mes attentes. »

Une collaboration réussie

Le chef autodidacte travaille avec Carpigiani depuis plusieurs années maintenant.
Cette collaboration a débuté quand il cherchait un partenaire technique pour son Accademia Niko Romito, une école professionnelle accréditée par la région des Abruzzes et en partenariat avec l'Université des sciences gastronomiques Slow Food. ▸

Niko Romito (en haut) est à la tête de plusieurs restaurants gastronomiques et à l'origine de l'emblématique Bomba Niko Romito (ci-dessus)

MATTEO ANDREOLA DE CARPIGIANI

Comment la collaboration avec Niko Romito a-t-elle débuté ?
En 2016, lorsque nous avons reçu une demande de partenariat avec l'école de cuisine de Niko Romito. En collaboration avec l'Université Carpigiani Gelato, nous avons développé un cours de fabrication de glace adapté au programme pédagogique de l'Accademia. Depuis, nous avons développé une collaboration fructueuse qui s'est étendue à d'autres projets, comme les hôtels Bulgari ou le restaurant Spazio à Milan. Nous disposons d'une vaste gamme de machines adaptées à tous les besoins d'un chef.

En quoi est-ce un partenariat important?
Cela nous a donné la chance de travailler avec un grand professionnel et sa merveilleuse équipe. Comme toujours dans un partenariat, le facteur humain est la partie la plus importante et nous sommes honorés de collaborer à ces projets dans lesquels la glace occupe une place fondamentale. Le chef Niko Romito aime vraiment la glace et il a su saisir son potentiel.

Quels sont vos futurs projets de collaboration ?
Nous prévoyons de poursuivre les formations destinées aux futurs professionnels, car il y a une demande énorme pour des chefs qualifiés et des chefs pâtissiers. De plus, nous explorons activement le potentiel de la glace dans le secteur hôtelier. Du petit déjeuner au dîner, il sera possible de proposer aux clients des desserts glacés, pour leur plus grand plaisir. Nous sommes également partenaires du projet Bomba, qui va se développer avec une nouvelle formule de vente au détail.

Matteo Andreola est responsable de l'unité commerciale – Foodservice Professionals & Pastry, chez Carpigiani

La Bomba Niko Romito du chef Niko Romito, fourrée avec de la glace, est devenue un best-seller

La technologie et les équipements de Carpigiani permettent de travailler les ingrédients jusqu'à l'obtention d'une texture légère et crémeuse

« Pour moi, Carpigiani est leader dans le domaine des glaces. Le partenariat que nous avons signé se développe et il est à l'origine de nombreuses recherches sur la façon d'améliorer les processus de fabrication d'un produit qui incarne le goût et la légèreté, » dit-il.

La collaboration entre N. Romito et Carpigiani dépasse la simple relation client-fabricant puisque les experts de Carpigiani donnent aussi des cours au sein de l'Accademia, pour former les étudiants à l'utilisation de leur technologie.

D'après N. Romito, avoir accès à la technologie et aux équipements de pointe de Carpigiani permet de travailler les ingrédients jusqu'à l'obtention d'une texture légère et crémeuse. « Dans tous mes menus, la glace est proposée sous sa forme classique, respectueuse d'une tradition de longue date, mais présentée de façon très contemporaine, » dit-il. « L'idée est de créer différentes expériences associées à la glace. Par exemple, la Bomba Niko Romito, que nous servons aussi fourrée avec de la glace, est devenue un best-seller en très peu de temps. »

De nouveaux projets

En plus de ses restaurants en Italie, N. Romito collabore avec les hôtels Bulgari depuis 2017 et l'ouverture du premier établissement à Beijing, qui a reçu une étoile Michelin en 2019. D'autres établissements se sont ouverts depuis à Dubaï (qui a obtenu deux étoiles en 2022), Shanghai (une étoile également), puis Milan et Paris. La chaîne s'installera prochainement à Rome, Tokyo, Miami et Los Angeles.

Ce projet exige de créer continuellement de nouvelles recettes. « C'est un voyage sans fin au cœur des traditions culinaires italiennes, qui comprennent d'innombrables plats et leurs variantes régionales. Les menus diffèrent, mais sont tous issus d'une même approche : mettre en avant une authentique cuisine italienne sans concession, et avec élégance, » dit-il.

« Je veux que les clients qui s'installent au restaurant Niko Romito des hôtels Bulgari, que ce soit à Moscou, en Chine, à Dubaï, à Paris ou ailleurs, aient l'impression d'avoir voyagé en Italie, même s'ils n'y ont jamais mis les pieds. »

N. Romito a plein d'autres projets ambitieux pour l'avenir. « Je suis très impatient d'ouvrir le Campus, un centre universitaire international unique et entièrement nouveau dans les Abruzzes, qui sera dédié à l'alimentation au sens large : nutrition, cuisine, gestion, industrie alimentaire, » explique-t-il.

« J'ai déjà créé une Accademia où j'enseigne les nouveaux paradigmes d'une cuisine moderne, mais le Campus me permettra de faire un pas de plus vers la transmission et le développement des connaissances, concernant non seulement la cuisine, mais aussi l'ensemble du secteur. » ■

« Dans tous mes menus, la glace est proposée sous sa forme classique, respectueuse d'une tradition de longue date, mais présentée de façon très contemporaine »

Niko Romito
Reale à Castel di Sangro

LA MARQUE

CARPIGIANI

1946
Fondée en 1946, Carpigiani fête ses 77 ans

180
Son réseau de vente à l'international comprend 180 distributeurs

+ de 500
L'entreprise dispose d'un vaste réseau de plus de 500 centres de service

carpigiani.com

04 Innovation

Merrychef® en synergie avec les entreprises d'Ali Group

L'arrivée de Welbilt au sein d'Ali Group offre à de grandes marques comme Merrychef® l'occasion de se développer davantage, explique **Colin Lacey**, vice-président et directeur général de l'entreprise

Pour Merrychef®, la connectivité est un thème central dans le développement de son équipement. Sa dernière gamme conneX® simplifie la personnalisation des menus

En juillet 2022, Ali Group a fait l'acquisition de Welbit, un fabricant d'équipements de restauration regroupant une série de marques mondialement connues, dont Merrychef®, leader sur le marché des fours à grande vitesse.

« Cette acquisition favorise les synergies. Nous élargissons la présence d'Ali Group grâce à nos clients mondiaux et régionaux, » déclare Colin Lacey, vice-président et directeur général de Merrychef®. « Et Ali Group offre un tas d'activités complémentaires à nos clients, qui veulent acheter des solutions complètes plutôt que des produits uniques. Cela consolide notre offre. »

Welbilt regroupe 27 marques, et au sein d'Ali Group, l'entreprise peut désormais collaborer avec des fournisseurs spécialistes du lavage, de la réfrigération, de la pâtisserie et du stockage, ce qui permet d'offrir des solutions plus complètes.

« Cela nous permet également de profiter d'un réseau de distribution et de service bien installé, » remarque C. Lacey. « Les clients se fient à nous si nous leur recommandons une société partenaire. Nous sommes concentrés sur la recherche de solutions et nous partageons avec Ali Group une approche globale. »

« Nous sommes proches de nos clients, et nous voulons qu'ils disposent du bon équipement, de la bonne formation et du soutien nécessaire au développement des menus. Nous collaborons aussi avec les chefs pour garantir qualité et cohérence, » ajoute-t-il. « Ce qui nous distingue, c'est la proximité avec nos clients. Nous ne nous contentons pas de leur vendre un équipement, nous considérons qu'ils font partie de notre équipe et nous les soutenons du début à la fin pour les aider à faire des économies. »

Construire le lien avec les clients

Les cultures d'entreprise de Welbilt et d'Ali Group sont très proches. Le système de commandes, par exemple, a été standardisé pour tous les appareils Merrychef®. « Cela simplifie l'expérience des utilisateurs, surtout en ce qui concerne la formation et le nettoyage des équipements, » explique C. Lacey. « Si vous savez utiliser un équipement Welbilt, vous pouvez tous les utiliser, les symboles et la logique étant les mêmes. »

Pour Merrychef®, la connectivité est au centre du développement, et sa dernière gamme conneX® facilite la personnalisation des menus. « Ajouter un nouvel élément au menu nécessitait l'utilisation d'une clé USB sur chaque site, » explique C. Lacey. « Maintenant, nous pouvons envoyer un menu vers un four presque instantanément grâce à nos équipements connectés. C'est aussi simple et peu coûteux qu'une mise à jour de logiciel et cela résout un problème essentiel pour nos clients. »

Cette approche axée sur le client a fait de Merrychef® un partenaire idéal pour les grandes marques et les start-ups. Au Royaume-Uni, ses produits sont installés dans les coins cafés des magasins Marks & Spencer (voir encadré), mais aussi au sein de nouvelles entités comme Kudos Coffee.

« Au début, nous étions un peu réticents face à cet investissement, mais aujourd'hui, la question ne se pose même plus : dans notre prochaine boutique, il y aura deux fours Merrichef®, » raconte Rob Good, propriétaire de Kudos.

« Cela évite les erreurs. Le résultat de ce qu'on enfourne est toujours le même, en particulier quand les fours sont programmés de la même manière. Le personnel les adore. Il a été épaté par leur vitesse et leur simplicité. C'est un équipement agréable à utiliser, qui simplifie la vie. »

Merrychef® peut sans aucun doute se vanter de proposer les meilleurs fours à grande vitesse du marché, affirme C. Lacey. « Vous voyez nos équipements chez Subway et Starbucks, mais notre volonté de soutenir nos clients est la même pour les start-ups, » ajoute-t-il.

« Tout comme le font les autres marques d'Ali Group, nous cherchons à développer un lien solide avec nos clients, un lien basé sur le respect. » ■

« NOUS SOMMES PROCHES DE NOS CLIENTS, POUR QU'ILS DISPOSENT DU BON ÉQUIPEMENT, DE LA BONNE FORMATION ET DU SOUTIEN NÉCESSAIRE »

Colin Lacey

MERRYCHEF® ET M&S

Le principal détaillant britannique M&S collabore avec Merrychef® depuis 1998, date de l'ouverture de son premier coin café en magasin.

« Notre étroite collaboration avec Welbilt nous a permis de maximiser le potentiel d'utilisation des équipements et, en fin de compte, d'améliorer le service proposé à nos clients, » explique Sam Watts, directeur des opérations cafétéria chez M&S. « Par exemple, pouvoir cuire plusieurs produits dans le même four nous a permis de réduire les temps d'attente pour nos clients. ConneX® calcule la combinaison de temps de cuisson rapide, en simplifiant la procédure et il permet aussi de mettre à jour instantanément les fichiers de menus par Wi-Fi, » ajoute-t-il.

Cette collaboration était modeste au départ, mais elle s'est élargie au fil des années, ce qui témoigne de la stratégie de Merrychef® de construire des relations solides. « Cela a commencé avec un ou deux équipements, avant de s'amplifier, » explique C. Lacey. « Si l'assistance est bonne et que le client sent la différence pour son entreprise, on sait qu'il reviendra. »

LA MARQUE MERRYCHEF®

1950
Conception de fours à micro-ondes commerciaux et lancement du premier four combiné en 1968

2000
Lancement des fours à grande vitesse et invention de la Technologie Planar Plume en 2007

2022
Merrychef®, qui fait partie de Welbilt, Inc., a rejoint Ali Group

Merrychef® a toujours eu la construction de l'avenir en ligne de mire
merrychef.com

Toujours connectés

Forte d'une longue histoire et d'un souci du service et de l'authenticité devenu rare, la chaîne de supermarchés italienne Il Gigante est aussi novatrice. Elle cherche sans cesse à offrir à ses clients des aliments frais et de qualité, à l'image de sa nouvelle cuisine connectée de Villasanta, comme l'explique à Victoria Green **Andrea Brunu,** directeur technique et responsable des achats

La qualité est une priorité quotidienne pour Il Gigante, explique Andrea Brunu, son directeur technique responsable des achats

Giancarlo Panizza a ouvert le premier magasin Il Gigante il y a 50 ans à Sesto San Giovanni, en banlieue de Milan. La chaîne italienne s'est depuis étendue dans le nord de la péninsule où elle emploie plus de 5 000 personnes au sein de ses 61 magasins, 12 boutiques franchisées et une chaîne de bars baptisée *A Modo Mio*.

G. Panizza, qui est toujours président de la chaîne, a contribué à l'émergence des hypermarchés modernes, en vendant, dans son premier magasin, des produits alimentaires et non alimentaires. Aujourd'hui, Il Gigante vend des dizaines de milliers d'articles, dont une gamme de produits de sa propre marque comme du miel, des chips et, bien sûr, de la pizza. Environ 90 % de ces produits sont fabriqués en Italie, ce qui contribue à soutenir les producteurs locaux.

« Notre mission et notre priorité quotidienne, c'est la qualité », déclare Andrea Brunu, le directeur technique et responsable des achats. « Je crois que c'est ce qui nous distingue de nos concurrents. Nous voulons offrir des produits authentiques, avec de vraies saveurs, comme autrefois. »

Outre les bars, les magasins Il Gigante comprennent des boulangeries et des espaces gastronomiques qui vendent des plats fraîchement préparés. Pour une entreprise qui s'enorgueillit de la qualité et de la fraîcheur de ses aliments, le défi consistait à proposer ces produits dans des lieux trop exigus pour y installer une cuisine.

« L'objectif était de donner aux petits magasins la possibilité de vendre des produits frais fabriqués chez nous », explique A. Brunu. « Nous avons compris que nous avions besoin d'une cuisine centrale pour préparer et cuire les viandes et les produits de boulangerie, avant de les acheminer vers nos magasins. »

Un vrai projet clés en main

Après avoir choisi le centre commercial Villasanta près de Monza pour y installer la cuisine centrale, Il Gigante avait besoin d'un partenaire capable de réaliser ce projet. Le choix fut assez simple. « Nous collaborons avec Grandimpianti depuis plus de 20 ans », explique A. Brunu. « Et nous avons toujours eu d'excellentes relations. »

Spécialisée dans les solutions clés en main pour le marché italien, Grandimpianti conçoit et livre des installations de restauration pour le secteur commercial et institutionnel.

« NOUS AVIONS BESOIN D'UNE CUISINE CENTRALE POUR PRÉPARER ET CUIRE LES VIANDES ET LES PRODUITS DE BOULANGERIE, AVANT DE LES ACHEMINER VERS NOS MAGASINS »

Andrea Brunu

Il Gigante a d'abord sollicité l'entreprise pour acheter l'équipement permettant de produire des plats cuisinés et des pâtisseries.

« Grandimpianti propose un large choix de marques et d'équipements au sein du groupe Ali et offre un véritable projet clés en main », explique A. Brunu. « C'est un plus indéniable pour nous. »

Pour sa part, Grandimpianti apprécie l'approche novatrice de Il Gigante. « Cette chaîne est toujours à la recherche de solutions innovantes pour améliorer la production et les performances énergétiques de ses magasins », explique Andrea Furfaro, responsable des ventes et du service après-vente chez Grandimpianti.

Plus que de fournir l'équipement nécessaire pour produire des plats de qualité, il s'agissait aussi de proposer une solution technologique permettant à la chaîne de standardiser son offre gastronomique pour tous ses ▸

L'objectif de Grandimpianti pour Il Gigante était de pouvoir suivre à distance l'utilisation des machines et de contrôler les recettes et les temps de cuisson

magasins. A. Furfaro explique : « Le client avait besoin d'une cuisine connectée pour simplifier la gestion de différents types d'appareils, en s'appuyant sur la commande à distance et une maintenance prédictive optimale. La chaîne peut ainsi optimiser la production grâce à un meilleur contrôle des temps de préparation et des coûts, garantissant une offre complète et cohérente dans tous ses magasins. »

Grandimpianti a fourni des équipements de plusieurs marques Ali, dont Ambach, Aurea, Comenda, Hiber, Lainox et Mareno. Le défi consistait donc à bâtir une plateforme commune pour relier et gérer les logiciels de ces différentes sociétés. Il était essentiel, selon A. Furfaro, de disposer d'une équipe en interne forte d'un savoir-faire technique et informatique.

« L'immense expérience du bureau technique de Grandimpianti a été fondamentale pour choisir les équipements des entreprises d'Ali pouvant répondre à chaque besoin », explique-t-il. « Le critère le plus important à nos yeux était la flexibilité et la possibilité de proposer des solutions en très peu de temps. Nous sommes très reconnaissants envers les entreprises d'Ali. Nous avons vu que nous pouvions compter sur leur expérience et leur disponibilité. »

Des performances optimisées

La cuisine connectée présente de nombreux avantages. L'automatisation d'un certain nombre de processus manuels minimise les erreurs humaines, ce qui améliore la sécurité. « Mais le principal avantage réside dans l'interface cloud unique, car le client peut accéder à tous ses appareils, ce qui simplifie en grande partie les tâches en cuisine », explique A. Furfaro. « Le client et Grandimpianti peuvent avoir un contrôle total de la cuisine en temps réel, 24 heures sur 24. »

« L'objectif était de pouvoir suivre à distance l'utilisation des machines et de contrôler les recettes et les temps de cuisson », explique A. Brunu. « Avoir un meilleur contrôle des appareils permet de mieux contrôler la consommation d'énergie – et nous savons à quel point c'est important aujourd'hui. » La facture énergétique des Italiens est parmi les plus élevées d'Europe et le pays a connu une hausse importante des prix due à la crise mondiale du gaz. En optimisant les performances, la cuisine connectée permet de faire des économies, tout en réduisant son impact sur l'environnement.

« AVOIR UN MEILLEUR CONTRÔLE DES APPAREILS PERMET DE MIEUX CONTRÔLER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET NOUS SAVONS À QUEL POINT C'EST IMPORTANT »

Andrea Furfaro

Qu'en dit-on du côté de Il Gigante ? « Les résultats sont excellents », affirme A. Brunu. « Nous exploitons pleinement les fours et les cellules de refroidissement, même pour les cuissons sous vide ou à basse température. » Il salue également le professionnalisme de Grandimpianti. « Grâce à ce projet, notre relation s'est renforcée. »

Ce partenariat de longue date parvient encore à résoudre les problèmes de façon innovante. « Il Gigante a trouvé en Grandimpianti le partenaire qu'il cherchait », explique A. Furfaro. « Je suis vraiment fier et heureux de notre collaboration. » ■

LA MARQUE GRANDIMPIANTI ENGINEERING & CONTRACTING

+ de 500
Grandimpianti travaille sur plus de 500 projets clés en main chaque année, dans différents secteurs

+ de 100
La société a accès à plus de 100 marques d'Ali Group dans tous les segments

+ de 50
Grandimpianti a été fondée il y a plus de 50 ans en Italie

grandimpiantiali.it

La gamme de lave-vaisselle de DIHR combine des solutions à l'avant-garde pour un lavage précis et un séchage parfait avec pour objectif l'efficacité énergétique

Laver toujours plus vert

L'énergie que consomment les cuisines commerciales impacte leurs bénéfices. La technologie innovante du fabricant de lave-vaisselle DIHR permet de limiter l'impact environnemental des cuisines et de faire des économies, comme l'explique **Giovanni Bianco** à Vicky Coulthard

Si l'empreinte carbone des aliments servis dans les restaurants est devenue un sujet de réflexion dans notre monde soucieux d'environnement, l'empreinte énergétique des cuisines est tout aussi importante.

Par exemple, on estime que les lave-vaisselle consomment plus de 60 % de l'eau utilisée dans les cuisines des restaurants et des hôtels.

La gamme d'équipements de DIHR, une entreprise basée en Vénétie, associe des solutions avancées de lavage et de séchage pour rendre les machines économes en réduisant leur consommation d'électricité, d'eau et de produits chimiques. DIHR produit plus de 35 000 unités par an, vendues dans 105 pays. Parmi ses clients, Airbus, Accor Hotels, la Banque d'Italie, le zoo de Londres, le groupe Carlsberg, la chaîne d'hôtels Seasons Hotels and Resorts, l'atelier Louis Vuitton et IKEA.

Giovanni Bianco, responsable commercial zone export chez DIHR, explique que l'entreprise a « adopté une vision écologique, » en utilisant de l'énergie renouvelable (hydroélectrique, éolienne, solaire) et en proposant une gamme de lave-vaisselle qui combine des solutions de lavage et de séchage en partie autoalimentés, afin de réduire l'impact carbone de ses processus de fabrication et de préserver les ressources environnementales.

Ses systèmes HDR et HDRF (système combiné de récupération thermique et séchage) offrent aux clients des solutions respectueuses de l'environnement. « Nous avons développé le système combiné de récupération de chaleur et de séchage afin d'économiser à la fois de l'eau et de l'énergie, » explique G. Bianco.

« La technologie intégrée permet à notre système HDR multibreveté de réduire jusqu'à 50 % la quantité de détergent utilisée dans la zone de lavage. Il faut également moins d'eau froide pour maintenir la température dans les cuves de prélavage, » poursuit-il.

« Pas une goutte d'eau n'est gaspillée pour préserver la température de prélavage, ce qui permet de réduire de 50 % la consommation de détergent dans les cuves. La machine peut être alimentée en eau froide. Moins de puissance est alors nécessaire pour préchauffer l'eau utilisée pour le rinçage. De plus, l'émission de vapeurs et la température de l'air environnant sont moins élevées pour le bien-être des opérateurs en cuisine, » ajoute G. Bianco.

Les économies d'énergie proviennent de l'isolation thermique permettant de récupérer la vapeur produite et d'une puissance électrique moindre. DIHR, qui a depuis longtemps adopté une démarche écologique, a de plus réduit la puissance de ses appareils tout en maintenant leurs performances de séchage.

Gestion des performances

« Le système HDR exploite la chaleur jusqu'ici dispersée dans l'environnement de travail pour préchauffer l'eau et l'air nécessaires au rinçage et au séchage. Le système tire parti de l'énergie produite par la machine, qui devient presque autoalimentée, » déclare G. Bianco.

Pour ce qui est de la maintenance, le système optionnel de commande à distance Connectivity via le cloud permet aux clients de surveiller les machines, même à distance. « La connectivité pousse la cuisine professionnelle vers l'avant.

Les clients peuvent accéder à notre portail Web sécurisé, qui affiche l'équipement connecté et vérifie son état en temps réel. Une carte permet de visualiser l'emplacement des machines et leur numéro de série, ce qui limite et facilite les éventuelles interventions. Les techniciens peuvent en effet anticiper le besoin en pièces détachées et ajuster à distance les températures, les temps de cycle ou le dosage du détergent.

Un rapport d'activité détaillé est disponible quotidiennement, permettant de suivre les machines et de savoir à quelle date effectuer les opérations d'entretien. Il est également possible de personnaliser et d'intégrer notre système connecté à des systèmes de gestion centralisés. » ■

« LA TECHNOLOGIE INTÉGRÉE PERMET À NOTRE SYSTÈME HDR MULTI-BREVETÉ DE RÉDUIRE JUSQU'À 50 % LA QUANTITÉ DE DÉTERGENT UTILISÉE DANS LA ZONE DE LAVAGE »

Giovanni Bianco

LA MARQUE DIHR

+ de 30 ans
d'expérience au service des hôtels et des restaurants dans le monde entier

35 000
unités produites par an et 20 gammes de produits

105
pays distribués chaque année dans le monde par DIHR

DIHR est l'un des principaux fabricants mondiaux de machines à laver les verres, la vaisselle et les ustensiles

dihr.com

Discret, écologique et irréprochable

Le lavage au lave-vaisselle est plus rapide, plus efficace et plus respectueux de l'environnement que le lavage à la main. Mais un équipement professionnel dernier cri peut aussi devenir un atout inestimable pour une entreprise, comme en témoigne les innovations de Kromo, que **Rafaëlle Allot** détaille à Isobel Clark

UNE TECHNOLOGIE DE POINTE
Le contrôle des paramètres à distance facilite la vie des opérateurs, selon Rafaëlle Allot, responsable commerciale zone export chez Kromo

Grâce à son pouvoir de faire étinceler les verres et briller les assiettes, le lave-vaisselle occupe une place de choix dans la gamme des appareils modernes, car on lui doit une hygiène irréprochable. Mais une plongée au cœur de cette ingénieuse invention suffit à nous faire prendre conscience que cette technologie ne repose pas sur un simple mélange de détergent et d'eau.

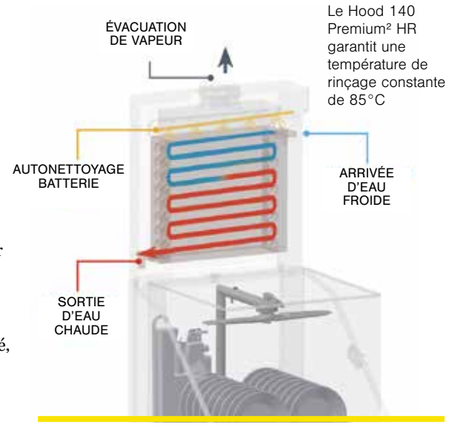
Le producteur de lave-vaisselle Kromo, qui fait partie d'Ali Group, est à l'avant-garde de la technologie, et sa réputation, après 30 ans d'activité, est maintenant bien installée dans une centaine de pays. Reconnus pour leurs caractéristiques innovantes et leurs détails soignés, tous les appareils sont fabriqués en Italie sous l'œil attentif de l'équipe technique et R&D.

Faire toujours mieux

Nouveau venu sur le marché, le Hood 140 Premium² HR de Kromo est une version technologiquement plus efficiente du modèle sans récupérateur thermique de la marque. Les dispersions thermiques ont été réduites : la température de l'air sortant a été abaissée pour atteindre 25°C seulement (contre 55°C pour le modèle sans récupérateur) ce qui améliore de façon notable l'environnement de travail.

Rafaëlle Allot, responsable commerciale zone export de Kromo, explique que si les deux modèles sont alimentés en eau froide, le HD 140 Premium² HR « utilise la vapeur produite par la machine pour préchauffer l'eau arrivant dans le surchauffeur ». Elle atteint alors « la température souhaitée plus rapidement que dans une machine standard, sans récupérateur ». Cela permet notamment d'augmenter la productivité de 34 à 55 paniers par heure. L'entreprise est impliquée dans une démarche exigeante de développement durable, dans un contexte d'inquiétude face à la hausse du coût de l'énergie. Selon R. Allot, « une économie horaire de 6 kW correspond à des centaines par semaine et à des milliers par an : le retour sur investissement se fait seulement quelques mois après l'achat de la machine. »

« La pompe de rinçage du système Plus aspire l'eau du surchauffeur pour la projeter dans les jets de rinçage assurant ainsi une pression constante, quelles que soient la pression et la température de l'eau d'alimentation, » poursuit-elle, en ajoutant que le surchauffeur ne se remplit qu'à la fin du cycle de rinçage, ce qui évite de mélanger l'eau chaude utilisée dans la machine et l'eau froide du réseau et garantit une température constante de 85°C. Selon la norme européenne EN1717, ce système est classé « système à efficacité maximale, de catégorie AA », car il empêche la contamination du réseau d'eau d'alimentation.



Le Hood 140 Premium² HR garantit une température de rinçage constante de 85°C

« LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT SE FAIT EN QUELQUES MOIS »
Rafaëlle Allot

Les retours des clients

Pour R. Allot, le retour d'expérience est un élément clé de la réussite de KROMO. « Les sessions de formation au sein de notre usine sont un moment idéal pour discuter de ce que nos clients – et leurs clients finaux – attendent de nos machines. »

Pouvoir modifier les paramètres des machines à distance grâce aux dernières technologies facilite la vie des utilisateurs. Grâce à un portail en ligne, les techniciens peuvent vérifier le fonctionnement des machines, ajuster les températures, les temps de cycle et le dosage du détergent, ce qui leur évite de se déplacer sur site. « Les techniciens n'ont plus à parcourir des centaines de kilomètres suite à un message d'alarme pour la modification d'un dosage, » dit-elle.

De plus, les clients sont certains que leurs données sont sécurisées. La confidentialité des données s'applique aux noms des clients, aux numéros de série, à l'assistance et aux pièces.

Constamment tournée vers le futur, Kromo va relancer un cycle d'investissement en R&D afin de répondre aux nouvelles attentes des clients – une recette qui a fait ses preuves. ■

LA MARQUE

KROMO

3
Grâce à sa chaîne de production hautement automatisée, Kromo fabrique une machine toutes les trois minutes

+ de 100
Les produits Kromo sont commercialisés dans plus de 100 pays à travers le monde

148
Kromo produit 148 modèles, du plus petit lave-verre aux grandes machines à convoyeur

kromo-ali.com

Fraîches connexions

Les entreprises à la recherche de solutions intelligentes pour produire leurs glaçons vont être impressionnées par la dernière gamme d'Icematic. Répondant à un grand nombre de besoins différents, la nouvelle application de la marque combine tous les avantages qu'il y a à être connecté, explique **Paolo Dalla Tor** de Icematic à Isobel Clark

Pour Paolo Dalla Tor de Icematic (à gauche), l'application My Ice est extrêmement intuitive pour les opérateurs

Il y a deux ans, le fabricant italien Castel MAC a souhaité faire le point sur sa gamme Icematic et s'est dit qu'il était temps d'ajuster son offre technologique s'il ne voulait pas être gelé sur place dans un paysage en constante évolution.

Après plus de quarante ans dans le secteur, la longévité et le succès de la marque ne sont plus à démontrer, mais ce bilan tombait à pic dans un contexte davantage centré sur le client. « Nous devions proposer quelque chose de nouveau, permettant aux clients d'adapter la machine à leurs besoins saisonniers, » explique Paolo Dalla Tor, responsable R&D chez Icematic.

Une série d'objectifs ambitieux a donc été établie. L'un des premiers défis était de remplacer les platesformes électroniques existantes par une seule et même solution. La R&D a travaillé sur une nouvelle application et un nouveau logiciel, tout en réfléchissant à la révision des modèles et, surtout, au processus de certification et aux brevets.

Une attention particulière a été portée à l'intégration des toutes dernières technologies dans les nouveaux modèles. Ils sont maintenant disponibles avec du gaz R-290, le plus écologique qui soit. Cela permet de proposer davantage de solutions, qui consomment moins d'énergie pour un résultat équivalent ou supérieur.

Les composants des différentes gammes ont été uniformisés chaque fois que c'était possible afin de réduire les coûts de service. C'est le cas par exemple des évaporateurs protégés par une nouvelle application approuvée par la NSF pour aider à réduire la contamination par les métaux.

« Les machines refroidies à l'eau sont équipées de condenseurs à haute performance, ce qui réduit la consommation d'eau, » explique P. Dalla Tor.

Le traitement nanotechnologique Rainbow TECH® permet de protéger les composants de l'accumulation de calcaire ou des détartrages trop corrosifs.

« De plus, ce traitement innovant a une action antibactérienne, qui réduit le risque de contamination par la glace, » précise-t-il.

P. Dalla Tor ajoute que même si le plan Italian Industry 4.0 a été pensé pour des secteurs comme la grande distribution, c'est l'occasion « d'augmenter l'efficacité en réduisant la consommation des ressources et le gaspillage ».

« LES SOLUTIONS QU'OFFRENT LA NOUVELLE APPLICATION SONT MULTIPLES ET ACCESSIBLES AUX PETITES ET GRANDES ENTREPRISES »

Cet encouragement à l'interconnectivité, à la numérisation et au développement durable ne fait que renforcer les propres aspirations de la marque.

« Les solutions qu'offre la nouvelle application sont multiples et accessibles aux petites et grandes entreprises. Notre engagement est de recueillir les attentes de nos clients et d'y répondre, qu'il s'agisse de petits bars ou de grands restaurants, de petites boulangeries ou de grandes chaînes de distribution. »

Et après plus de deux ans de travail intense, P. Dalla Tor a annoncé en 2022 la sortie de quatre nouvelles gammes de machines à glaçons.

Une application répondant à tous les besoins

Configurée pour détecter et se connecter à toutes les nouvelles machines à glaçons, quelle que soit la gamme, l'application My Ice peut remplacer certaines des tâches jusqu'ici effectuées par un technicien. Choix des dimensions du glaçon, de l'humidité ou des niveaux des bacs de stockage, indicateur du niveau de dureté de l'eau, une foule d'options sont à portée de main. « Grâce à son fonctionnement intuitif, l'application aide les opérateurs au quotidien, » ajoute-t-il.

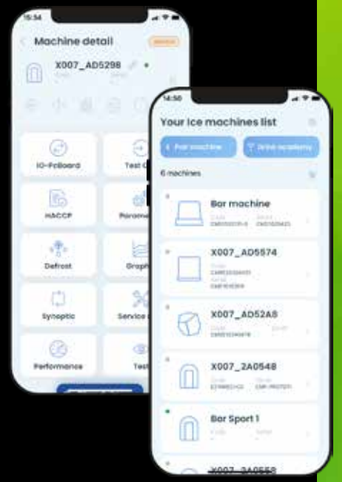
Grâce aux solutions alternatives aux messages d'alerte et à la maintenance, les économies s'accumulent.

« NOUS PARAMÉTRONS LA CONNEXION VIA BLUETOOTH ET L'ACCÈS AU CLOUD, POUR CONTRÔLER EN PERMANENCE L'ÉTAT DE L'APPAREIL, MÊME À DISTANCE »

« Les clients n'auront plus à s'adapter à la machine, c'est la machine qui s'adapte à leurs besoins, » affirme P. Dalla Tor.

Concevoir de façon écologique, c'est être capable de « produire des glaçons dans une quantité prédéfinie et à un moment donné, en économisant de l'énergie et de l'eau et en améliorant la qualité de la glace ». La production programmée, l'amélioration de la sécurité grâce aux ozonateurs, la réduction des déchets et de la consommation d'électricité et d'eau sont autant de changements stimulants pour les fournisseurs.

Icematic répond à un large éventail de besoins, qu'il s'agisse de petits restaurants, de ▸



Au HostMilano 2021, Icematic a remporté le label Green SMART pour sa machine à glaçons intelligente et écologique.
En photo ci-contre : Camilla Lucato, responsable commerciale, et Paolo Dalla Tor

Les machines à glaçons Icematic sont protégées contre l'accumulation de calcaire grâce au traitement nano-technologique Rainbow TECH®

supermarchés, d'hôtels ou de grandes chaînes de distribution.

Les progrès collectifs d'Ali Group en matière d'innovation autour du Cloud ont permis de développer une connectivité IoT aujourd'hui utilisée par de nombreuses marques de l'entreprise. Icematic bénéficie de ce développement continu.

« Nous paramétrons la connexion via Bluetooth et, en même temps, l'accès au cloud, pour contrôler en permanence l'état de l'appareil, même à distance, » explique-t-il. « Le concept de cuisine connectée n'est pas si loin. »

Un lieu d'échange

Le HostMilano est un salon international bisannuel dédié à l'industrie de la restauration et de l'hôtellerie, qui regroupe différents événements. Il est organisé par la société italienne Fiera Milano. En offrant aux entreprises un aperçu des tendances et des évolutions du secteur, il leur permet de s'impliquer dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

« La principale raison de notre présence sur ce salon était de pouvoir présenter à un large public nos idées nouvelles et nos solutions dédiées aux économies d'énergie et à la compatibilité environnementale, » explique P. Dalla Tor.

Le design et l'innovation sont mis en valeur, notamment à travers les prix SMART remis aux fournisseurs les plus talentueux du salon par HostMilano et POLI.design.

« LE PRIX REPRÉSENTE LA RECONNAISSANCE PAR DES VOIX IMPORTANTES DU SECTEUR QUE NOUS AVONS FAIT LES BONS CHOIX »

Les produits et les projets sont récompensés pour leur fonctionnalité, leur technologie, leur durabilité, leur éthique ou leurs implications sociales. En tant qu'entreprise fière de ses produits de pointe, Castel Mac s'est vue décerner un prix lors du salon de l'année dernière : Icematic a remporté le label Green SMART pour ses machines à glaçons écologiques et intelligentes.

P. Dalla Tor savoure cette récompense, mais est conscient du travail qu'il a fallu pour en arriver là : « Le prix est bien sûr important, mais c'est aussi l'aboutissement de cette démarche et la reconnaissance par des voix importantes du secteur que nous avons fait les bons choix. » ■

LA MARQUE

ICEMATIC
BE COLD WITH STYLE

1963
Icematic fait partie de l'entreprise Castel MAC Srl, fondée en 1963

107
La société exporte vers plus de 100 pays

ISO 9001
Icematic a reçu la certification ISO 9001 en 1995, preuve de son engagement en faveur de la qualité

icematic.eu

DE SOLIDES RELATIONS CLIENTS

Alberto Canton (ci-dessous à gauche), propriétaire et chef du célèbre restaurant Bocon Divino installé à Camposampiero, près de Venise, nous parle de sa relation avec Icematic.

Expliquez-nous votre fonctionnement. Quel est votre argument de vente ?
Je travaille avec Icematic depuis plus de 30 ans et j'ai eu des machines de différentes tailles en fonction de la quantité de glace nécessaire à chaque activité, du bar à la brasserie, ou même à la maison et encore aujourd'hui dans mon restaurant.

Qu'est-ce que vous aimez tant dans les produits Icematic ? Pourquoi sont-ils adaptés à votre activité ?
Pour chaque besoin, on peut trouver la machine idéale, qui résistera des années en produisant une glace parfaitement translucide pour un cocktail, un seau à champagne ou même un grand vin mousseux.

Quelles sont les caractéristiques de la nouvelle gamme d'Icematic qui vous séduisent le plus ?
Je pense que la nouvelle gamme est le résultat d'années d'expérience. Ce sont des machines rapides et efficaces, qui ne vous laissent jamais tomber. L'une des caractéristiques très fortes, c'est qu'elles sont faciles à utiliser, pour moi et pour tout le personnel.

En quoi s'agit-il d'un partenariat vertueux ?
Parce que c'est une marque fiable, historique et durable.

Même si les solutions de réfrigération et de fermentation de Tecnomac plaisent toujours autant aux boulangers, leur polyvalence ouvre de nouveaux marchés, comme l'expliquent à Victoria Green sa directrice générale **Chiara Favero** et son responsable R&D **Paolo Dalla Tor**

Pour les boulangeries et au-delà

Tecnomac est spécialisé dans les systèmes de réfrigération et de fermentation contrôlée : des outils à hautes performances conjuguant efficacité et faible consommation d'énergie. Membre d'Ali Group depuis 2013, l'entreprise italienne exporte dans plus de 100 pays. « Des Amériques jusqu'en Extrême-Orient, la qualité de nos produits est reconnue par des milliers de clients, qui nous considèrent comme un partenaire fiable, » explique la directrice générale de Tecnomac, Chiara Favero.

Tecnomac a dévoilé son nouveau logo lors du salon HostMilano. Les détails sont soignés et le « e » de Tecnomac évoque un thermomètre.
« Nombre de nos unités combinent un réglage à froid ajustable et un réglage à chaud, » explique C. Favero. « Cette polyvalence nous permet de toucher tous les secteurs, de répondre à leurs besoins en adaptant nos produits. »

C'est ce qui différencie Tecnomac des autres entreprises présentes sur le marché, estime C. Favero. « Notre flexibilité est notre point fort, » dit-elle.
« Cela fait de nous le partenaire idéal pour les projets à forte valeur technique et partout où la qualité est essentielle.
Notre équipe s'efforce d'obtenir les meilleurs résultats en termes d'innovation et de qualité, la satisfaction du client étant notre priorité. »

Une connectivité au top

C'est l'innovation essentielle de la nouvelle gamme de chambres de fermentation contrôlée de Tecnomac, appelée Planner Lev. Son écran tactile 7 pouces permet aux utilisateurs d'ajuster le processus de fermentation.

« Sur toutes nos nouvelles machines, il est possible d'ajuster le refroidissement, le réchauffage, l'humidité et l'aération, tandis que les précédents modèles n'offraient qu'une position marche/arrêt, » précise Paolo Dalla Tor, responsable R&D.
« Cela contribuera de manière significative aux économies d'énergie et d'eau. »

Plus durable, le système de fermentation contrôlée peut également servir à autre chose qu'à la cuisson : séchage des fruits, fabrication de yaourts ou maturation de viande séchée.

« Notre objectif était d'ajouter plus de fonctions pour élargir les domaines d'utilisation de nos appareils et nous aventurer sur de nouveaux marchés, » explique P. Dalla Tor. « La connectivité nous permet d'intégrer nos machines au sein de systèmes plus complexes. »

P. Dalla Tor est particulièrement fier de l'aspect multifonctionnel des machines, permettant d'anticiper les attentes des clients. « Nos solutions précédentes n'avaient jamais anticipé les besoins du marché, même si elles étaient équipées de composants de haut niveau, » affirme-t-il. « Elles ont eu du succès dans le secteur boulanger, mais pas au-delà. » ■

Témoignage de Perotti Forneria

La boulangerie Perotti Forneria, située à Brescia en Italie, utilise des machines Tecnomac depuis 30 ans.
Elle a commencé à utiliser des cellules de refroidissement et des congélateurs lorsque ses capacités de stock ne suffisaient plus à répondre à l'augmentation de la demande.

« Tecnomac fait des produits simples à utiliser, » dit Roberto Perotti, propriétaire de la boulangerie et président de l'association Richemont Club Italy Baking. « Grâce au froid, je peux organiser efficacement mon travail de nuit. » Sans cela, il faudrait augmenter les effectifs de nuit.

La nouvelle gamme de chambres de fermentation contrôlée dispose « d'un écran tactile très intuitif et facile à utiliser, » dit-il. « Il y a tant d'options que vous trouvez toujours la fonction adaptée. »

Mais ce n'est pas seulement l'équipement qui fait de Tecnomac un excellent partenaire. « Leur service client est un point fort, » ajoute R. Perotti. « Ils sont disponibles à toute heure et pour n'importe quel problème, ce qui est essentiel dans ce secteur. »

« NOTRE OBJECTIF ÉTAIT D'AJOUTER DES FONCTIONS POUR ÉLARGIR LES DOMAINES D'UTILISATION ET POUVOIR NOUS AVENTURER SUR DE NOUVEAUX MARCHÉS »

Paolo Dalla Tor

Tout contrôler du bout des doigts

La dernière gamme de chambres de fermentation contrôlée de Tecnomac, Planner Lev, offre une multitude de fonctions sur un seul panneau de commande 7 pouces.

« La nouvelle série comprend deux innovations majeures, » explique Paolo Dalla Tor, responsable R&D. Le système de connexion Industry 4.0 permet l'intégration à une variété de systèmes de gestion, tandis que la programmation permet une utilisation pour d'autres tâches que la seule fermentation.

« Le contrôle de la température, de l'humidité et de la ventilation intéresse d'autres secteurs, par exemple pour la maturation des viandes et des fromages, » précise R. Dalla Tor.
« La possibilité de programmer des cycles personnalisés élargit les possibilités d'utilisation. »

LA MARQUE TECNOMAC
our technology, your taste

+ de 35 ans
Tecnomac met ses 35 ans d'expérience au service de ses clients

2013
Tecnomac a rejoint Ali Group il y a dix ans

ISO 9001
L'attention que Tecnomac porte à la qualité de ses produits a été mondialement reconnue par la certification ISO 9001

tecnomac.eu

Des saveurs au top

Pour le chef pâtissier **Frédéric Hawecker,** le dernier-né des surgélateurs de CFI baptisé BLUE CHEF est une aide précieuse pour les artisans des métiers de bouche en matière de sécurité, de saveurs et de rendement

Frédéric Hawecker est un célèbre pâtissier, chocolatier et confiseur français. En 2019, son entreprise a reçu le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), qui récompense l'excellence du savoir-faire traditionnel et industriel des entreprises françaises. F. Hawecker s'appuie sur la technologie CFI. Ses spécialités originales et savoureuses – pralines, macarons, petits fours, tartes salées, crèmes glacées et gâteaux – démontrent combien le goût et la texture sont des éléments primordiaux et F. Hawecker les travaille à merveille grâce au BLUE CHEF de CFI.

« La ventilation est idéale », affirme-t-il avec la certitude que ses produits ne se détérioreront pas, ni en se desséchant ni en s'imprégnant d'eau.
La température aussi est d'une constance irréprochable. « Pas de givre, une température stable et des produits qui ne se dessèchent pas : c'est tout simplement parfait.

Sur certains appareils, nous constations que la température pouvait atteindre les -15°C en cas d'utilisation intense. Avec le BLUE CHEF, elle reste à -19,5°C, même en cas d'ouvertures répétées. Le matin, sortir tous les produits nous prend environ 10 minutes, mais la température reste stable, la machine n'a aucun problème à la maintenir au même niveau. »

D'un point de vue esthétique, le nouveau design facilite le nettoyage et F. Hawecker apprécie l'utilisation intuitive de la nouvelle commande V-TOUCH. « Elle sert à la gestion des cycles et l'avantage, c'est qu'elle est plus visuelle : lorsque vous arrivez le matin, vous voyez immédiatement la température », explique-t-il.

S'adapter à la pandémie

Le développement de ce modèle de surgélateur-conservateur a débuté en juin 2020, quelques mois après le début de la pandémie de Covid-19. Sébastien Audras, responsable marketing chez CFI (ci-dessous), explique que cela a freiné le développement du BLUE CHEF, à cause des absences du personnel ou des difficultés d'approvisionnement en composants électroniques sur le marché asiatique.

« La phase de R&D a duré six mois et un prototype a été lancé en avril 2021 », explique-t-il. « Un modèle de présérie a été installé en test chez un client en juillet 2021 et deux autres modèles ont été testés sur le terrain avant sa commercialisation en février 2022. Le projet a donc duré un an et demi, ce qui n'est pas si mal compte tenu de la situation mondiale d'alors. »

L'équipe est fière des atouts techniques du BLUE CHEF. La commande tactile et le système de ventilation ont été améliorés, ainsi que la fabrication et l'ergonomie. L'évaporateur, plus compact, a gagné en efficacité et la conception permet d'accéder plus facilement aux pièces maîtresses. La conception des panneaux permet d'éviter les fuites, ce qui rend l'équipement jusqu'à 10 % plus efficace et réduit la consommation d'énergie. L'écran tactile permet d'accéder à la maintenance ou à la surveillance, avec tous les avantages d'un outil connecté.

Et comme F. Hawecker (en haut à droite) l'a découvert, le BLUE CHEF est idéal pour la production alimentaire, pour laquelle il a été pensé.

« LE BLUE CHEF EST FAIT POUR LES CHEFS PÂTISSIERS, QUI SAVENT QU'UN BON PROCESSUS DE SURGÉLATION PRÉSERVE LE GOÛT ET L'ASPECT DES PRODUITS »
Sébastien Audras

« Le BLUE CHEF est destiné aux chefs pâtissiers, car ils savent qu'un bon processus de surgélation préservera le goût et l'aspect de leurs produits », explique S. Audras.
« Et l'apparence de leurs pâtisseries est un facteur primordial de vente. Préserver l'apparence et le goût – et être en mesure d'anticiper la production – leur donne un grand avantage commercial.

Le succès du BLUE CHEF réside aussi dans un bel équilibre entre ses fonctions et son aspect. Il est directement inspiré de la ligne BLUE MOON, la gamme d'armoires de fermentation de CFI », poursuit S. Audras.

« Nous avons soigné le choix des couleurs et des formes, mais nous tenions à faire ressortir la robustesse de cet équipement avec des charnières métalliques et des poignées robustes. Nous savons que ce sont les pièces les plus sollicitées et que les clients n'aiment pas que les parties qu'ils manipulent quotidiennement présentent des faiblesses. »

S. Audras était ravi de l'accueil que les clients ont réservé au BLUE CHEF. « Nous l'avons présenté lors du salon annuel de la boulangerie-pâtisserie à Paris et les visiteurs étaient très enthousiastes », dit-il. « C'est bon signe pour l'avenir. Cela contribuera à rendre le secteur alimentaire artisanal plus sain, plus sûr et plus rentable. » ■

LA MARQUE

CFI

1979
CFI a été créée en 1979 à Lavaveix-les-Mines, en France

2004
L'entreprise a uni ses forces à celles de Pavailler et de Bertrand Puma en 2004

2007
Le groupe S.E.B.P. est devenu membre d'Ali Group trois ans plus tard

froid-cfi.fr

Falcon voit l'avenir de la restauration en vert

Avec une nouvelle gamme de fours à convection, une plaque à induction et une suite d'équipements fonctionnant à l'hydrogène, Falcon Foodservice Equipment est à la pointe en matière de développement durable. **Douglas MacLachlan** nous explique la philosophie de l'entreprise

Les origines de Falcon Foodservice Equipment remontent à plus de 200 ans. Fondée en 1819 à Falkirk, en Écosse, sous le nom de Falkirk Iron Company, l'entreprise fut d'abord une fonderie produisant réverbères ou rambardes. À partir de 1850, elle fabrique sa première gamme de cuisines, dans un esprit d'innovation qui n'a jamais cessé depuis.

L'entreprise, située aujourd'hui à Stirling, au cœur de l'Écosse, opère au sein d'AFE Group, qui fait partie d'Ali Group. Sa réputation n'est plus à faire dans l'industrie de la restauration : ses produits sont fiables, innovants et efficaces.

« Pour perdurer 200 ans, il faut évoluer et répondre à la demande des clients d'aujourd'hui et de demain », déclare Douglas MacLachlan, directeur technique de Falcon Foodservice Equipment.

« Évoluer passe par la compréhension des besoins du marché, en écoutant les clients et en collaborant étroitement avec les acteurs de l'industrie. C'est ce qui nous a permis de proposer des produits d'avenir, innovants, fiables et abordables. »

Actuellement, répondre aux demandes des clients, c'est faire du développement durable une priorité, comme le fait Falcon avec sa gamme de fours à convection, sa nouvelle plaque à induction et sa série de produits fonctionnant à l'hydrogène.

« Nos nouveaux produits, en particulier nos appareils à hydrogène et notre robuste plaque à induction, sont issus de notre réflexion sur l'efficacité énergétique et la réduction de l'empreinte carbone, des éléments qui vont devenir prioritaires pour tous les acteurs. Il va falloir les accompagner dans ce domaine en proposant davantage de produits », prédit D. MacLachlan. ▸

« NOS NOUVEAUX PRODUITS SONT ISSUS DE NOTRE RÉFLEXION SUR L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE ET LA RÉDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE, QUI VONT DEVENIR DES ÉLÉMENTS PRIORITAIRES POUR TOUS »

Douglas MacLachlan

À gauche : Douglas MacLachlan, directeur technique chez Falcon Foodservice Equipment

Dépasser les habitudes

La cuisine test de Falcon, où les chefs professionnels viennent essayer les nouveaux produits, a connu une certaine effervescence, puisqu'elle a servi à évaluer les quatre nouveaux modèles de fours à convection, disposant de commandes manuelles et numériques et d'atouts permettant de les adapter à n'importe quelle cuisine, ouverte ou non.

« Avec une industrie hôtelière en constante évolution, les exigences sont de plus en plus importantes », explique D. MacLachlan. « Élargir notre gamme existante de fours à convection nous a paru le meilleur moyen d'aider l'industrie à relever ces défis. Les nouveaux modèles sont plus compacts et offrent plus de flexibilité. Ils peuvent être installés pratiquement n'importe où. »

« Nos ingénieurs travaillent main dans la main avec notre responsable de développement de produits pour concevoir des fours efficaces et performants », ajoute-t-il.

Deux modèles sont équipés d'un contrôleur numérique pour un ajustement plus précis de la température : l'un est équipé d'un ventilateur bidirectionnel et l'autre d'une chambre restreinte avec un déflecteur amélioré pour une répartition uniforme de la chaleur. Les modèles FE3D et FE4D peuvent être connectés à la « Connected Kitchen » de Falcon, pour suivre la consommation d'énergie et les modalités d'utilisation, tout comme la nouvelle plaque à induction de Falcon qui conjugue polyvalence, puissance, efficacité énergétique, précision des commandes, facilité d'utilisation et de nettoyage et sécurité de l'induction. Elle dispose de zones de formes et de tailles différentes, avec plusieurs niveaux de puissance, allant de 7,5 kW à 3 kW, ce qui permet d'utiliser aussi bien une large marmite de 49 L (400 mm de diamètre) qu'une petite casserole de 0,5 L (140 mm).

« ÉLARGIR NOTRE GAMME EXISTANTE DE FOURS À CONVECTION NOUS A PARU LE MEILLEUR MOYEN D'AIDER L'INDUSTRIE À RELEVER CES DÉFIS »

Douglas MacLachlan

« Chaque zone dispose de niveaux de puissance ajustables, ce qui permet de faire rapidement chauffer un plat, puis de déplacer la poêle ou la casserole vers une zone plus petite pour maintenir la température », explique D. MacLachlan. « Outre une plus grande flexibilité, cela permet de réduire sa consommation d'énergie. »

« L'induction est la technologie la plus économe en énergie, mais les modèles à zones circulaires ont des limites et ne disposent pas de la flexibilité nécessaire à de nombreux restaurants », ajoute-t-il.

L'hydrogène à l'horizon

Pour Falcon, le développement durable ne se limite pas à l'amélioration des technologies existantes. Il doit aussi passer par des mesures audacieuses. Au Royaume-Uni, environ 80 % de la consommation de chaleur provient du gaz, et le réseau électrique n'a pas la capacité d'absorber la transition à grande échelle vers l'électricité. Les entreprises de restauration ont maintenant la possibilité de passer à un gaz zéro carbone, l'hydrogène, sans trop impacter leur activité.

Falcon a créé une gamme de produits fonctionnant à l'hydrogène, dont une nouvelle variante de la gamme primée Dominator Six Burner G3101, ainsi que des barbecues, des planchas, des grils et des friteuses, tous conçus pour une utilisation sur et hors réseau.

Les opérateurs de réseaux de gaz travaillent en collaboration avec le gouvernement britannique et l'organisme régulateur, l'OFGEM, pour décarboner le réseau de gaz. Des réseaux pilotes d'hydrogène sont installés parallèlement à l'augmentation de la production d'hydrogène à faible émission de carbone.

« Avoir des appareils à hydrogène à disposition dès cette première phase est essentiel pour ces projets pilotes », explique D. MacLachlan. « Du point de vue des équipements, la cuisson à l'hydrogène présente de nombreux avantages. Il s'agit d'un mode de cuisson humide, tandis que la cuisson électrique est une cuisson à sec. »

« Avec une cuisson à l'hydrogène sur 6 brûleurs, nous avons constaté par rapport à une cuisson au gaz naturel un profil de flamme propice à une chaleur plus efficace et mieux distribuée sous les casseroles, réduisant ainsi les temps de chauffage et d'ébullition », ajoute-t-il. « De plus, l'autre avantage de l'hydrogène est qu'il crée de l'humidité dans la chambre de cuisson des fours statiques, ce qui est particulièrement bénéfique pour braiser ou rôtir. »

Bien que l'aventure de l'hydrogène ne fasse que commencer pour les distributeurs ou les opérateurs, Falcon est convaincu qu'une partie de l'avenir de la restauration en dépend.

Rendre la technologie existante plus écologique tout en construisant l'avenir du développement durable, c'est ce que Falcon fait de mieux, comme le prouve cette nouvelle offre. ■

BRAND WATCH

Falcon

+ de 200 ans

Falcon a été fondée en 1819 à Falkirk, en Écosse, sous le nom de Falkirk Iron Company

ISO 9001: 2015

Les produits Falcon sont fabriqués conformément à la norme internationale de management de la qualité ISO 9001:2015

ISO 14001

Falcon fut l'un des premiers fabricants d'équipements à recevoir la prestigieuse certification ISO 14001

falconfoodservice.com

« AVOIR DES APPAREILS À HYDROGÈNE À DISPOSITION DÈS LA PREMIÈRE PHASE EST ESSENTIEL POUR MENER CES PROJETS PILOTES »

Douglas MacLachlan

Rendre la technologie existante plus écologique tout en construisant l'avenir du développement durable, c'est ce que Falcon fait de mieux

LE FOND ET LA FORME

C'est parce qu'il n'y a pas une seule façon de concevoir une cuisine que la nouvelle gamme M1 de Mareno s'adapte à tous les besoins des entreprises, explique **Adriano Cenedese** à Vicky Coulthard

Les cuisines commerciales modernes doivent redoubler d'égards pour leur personnel, en s'équipant avec des technologies de pointe et des installations permettant de fluidifier la chaîne de production. Comme il n'y a pas deux cuisines identiques, tout équipement doit être adaptable et fonctionnel, en particulier si l'espace est restreint.

La gamme M1 de Mareno, une société basée en Vénétie, offre une solution complète, combinant réfrigération, outils de préparation et fours au sein d'une unité modulaire pouvant être adaptée aux besoins de l'entreprise et de la cuisine elle-même. La gamme, qui associe fonctionnalité, technicité et ergonomie, est le résultat de tests rigoureux et d'une analyse minutieuse des retours des clients.

« Mareno ne lance pas souvent de nouveaux produits, » explique Adriano Cenedese, directeur général de la marque.

« Avant de lancer un nouveau produit, nous testons longuement sa fiabilité et sa fonctionnalité sur le terrain. Avant de lancer la gamme M1, nous voulions analyser les retours recueillis auprès de nos clients dans le monde entier. Les résultats se sont révélés très intéressants : d'un point de vue fonctionnel et technique, nous avons créé de nouveaux modèles avec de meilleures performances, tout en facilitant l'installation, la maintenance et la protection des composants internes, et quant à l'ergonomie, nous avons travaillé sur l'aspect esthétique de nos cuisines, leur confort et leur facilité de nettoyage. »

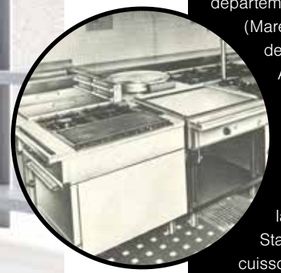
« AVANT DE LANCER UN NOUVEAU PRODUIT, NOUS TESTONS LONGUEMENT SA FIABILITÉ ET SA FONCTIONNALITÉ SUR LE TERRAIN »

La gamme M1 de Mareno est une solution de cuisine complète, adaptée aux besoins des utilisateurs

ADRIANO CENEDESE CÉLÈBRE L'HÉRITAGE CENTENAIRE DE MARENO

Les origines de Mareno remontent à 1922 : c'est alors sous le nom de Gribaudi Domenico Cucine que l'entrepreneur Domenico Gribaudi crée sa société, à Turin. En 1962, la famille Gribaudi décide de transférer l'entreprise en Vénétie, dans la petite ville de Mareno di Piave, dont ils reprennent aussi le nom, pour créer Mareno Industriale.

Ce déménagement marquera un tournant décisif pour l'entreprise en termes de production, car c'est au même moment que Mareno Industriale décide de se consacrer entièrement aux cuisines professionnelles.



Les années 1970 voient la création de nouveaux départements en interne pour les cuisines nautiques (Mareno Marina) et les cuisines préfabriquées et de campagne (Mareno Pre-fab System). Après une expansion commerciale d'abord en Italie puis à l'étranger, Mareno est achetée en 1996 par Ali Group : un moment clé pour l'entreprise, marqué par l'augmentation des investissements et le renouvellement de l'offre, ce qui aboutit à la création de la série de cuisson modulaire Star. En octobre 2021, la nouvelle gamme de cuisson Mareno M1 est lancée.

S'il fallait définir ce qui a caractérisé l'entreprise tout au long de ce siècle d'existence, ce serait certainement sa capacité à considérer les cuisines dans leur ensemble : de la réfrigération à la préparation, de la cuisson à la distribution. À l'origine, Mareno produisait toute la gamme d'équipements indispensables à un chef : fours, tournebroches, réfrigérateurs, ainsi qu'une variété de produits destinés aux cuisines modulaires. Aujourd'hui, Mareno ne fabrique plus de produits aussi variés en interne, pour des raisons de spécialisation et d'efficacité de la production, mais grâce à ses partenaires d'Ali Group, l'entreprise a conservé la même force qu'il y a 100 ans, et conçoit chacune de ses installations avec la fiabilité et la compétence qui ont fait sa réputation depuis ses débuts.

ANDREA BORGI, DE BEBI : UN PARTENARIAT GAGNANT

Nous avons choisi de débuter une collaboration avec Mareno il y a quelques années, alors que nous hésitions entre la poursuite de nos activités en tant que revendeur multimarque de cuisines professionnelles moyennes et la spécialisation, afin d'élever le niveau de qualité de notre offre. Nous avons choisi la deuxième option, qui s'est avérée pleine d'opportunités.

Dès le début, Mareno a formé notre personnel et nous a aidés à développer et à concevoir des propositions centrées sur les besoins réels de nos clients en termes de qualité, de flexibilité, de rentabilité et de performances, dans des espaces de plus en plus petits et avec un accès de plus en plus restreint à l'énergie électrique.

Le grand atout de Mareno ces dernières années, c'est la combinaison de Power Guardian et de MyTutor : la technologie est entre les mains de nos clients. Nos cuisines restent performantes en utilisant moitié moins d'énergie. Elles communiquent entre elles, enregistrent les températures et optimisent les performances, tout en restant sous le contrôle de nos techniciens et des employés de cuisine, qui peuvent recevoir des alertes. Le stockage des données HACCP est particulièrement utile pour nos clients soumis aux réglementations en vigueur. Nos clients sont extrêmement satisfaits. De plus, ils peuvent profiter d'avantages fiscaux en Italie et réaliser des économies considérables en récupérant 40 % de leurs investissements et en réduisant considérablement leurs dépenses énergétiques.

Hygiène et flexibilité

Pour plus d'hygiène, le plan de travail M1 est doté d'un rebord anti-écoulement pour éviter que les liquides ou les saletés ne dégoulinent sur l'appareil. De plus, des joints d'étanchéité spéciaux empêchent l'infiltration de saleté et de liquide entre les différents blocs d'une unité. « Le projet M1 est centré autour de deux caractéristiques simples, mais essentielles dans le monde de la restauration : l'hygiène et la flexibilité, » affirme A. Cenedese.

« Le rebord antidébordement du plan de travail est l'un des atouts importants de la série. Les joints profilés remplissent la même fonction sur les côtés. Ces solutions, aussi simples soient-elles, permettent de résoudre des problèmes récurrents dans les cuisines du monde entier et de réhabiliter les cuisines modulaires, trop souvent délaissées au profit de monoblocs ou de plans de travail uniques précisément par crainte d'un manque d'hygiène. »

En termes de fonctionnalité, les plans de travail, d'une hauteur standard de 900 mm, offrent une large surface de préparation sans empiéter sur l'espace en cuisine. À l'arrière, un compartiment permet de faire passer les câbles et les conduites de gaz et d'eau afin de protéger l'alimentation électrique de la saleté et des éventuels dommages. « Le design a été revu de manière minimaliste et moderne, mais toujours fonctionnelle, » dit A. Cenedese.

Les systèmes de contrôle énergétique Power Guardian et MyTutor démultiplient les avantages techniques de la gamme M1. « Le premier permet de réduire jusqu'à 43 % la consommation des appareils électriques, tandis que le second surveille les équipements, transmet au centre de service tout dysfonctionnement, planifie les maintenances et enregistre le cumul des économies d'énergie réelles, » explique A. Cenedese.

Compte tenu de l'augmentation du prix de l'énergie, qui se répercute sur les coûts fixes et le prix de vente final, ces outils se révèlent essentiels. « Avec un environnement de travail plus sain et des températures de travail plus confortables, on économise sur les coûts d'aération et de climatisation, » remarque A. Cenedese. « Le résultat ? Une cuisine intelligente, connectée, sécurisée et plus économique. » ■

« CES SOLUTIONS PERMETTENT DE RÉSOUDRE DES PROBLÈMES RÉCURRENTS DANS LES CUISINES DU MONDE ENTIER ET DE RÉHABILITER LES CUISINES MODULAIRES »

Les systèmes de contrôle de l'énergie Power Guardian et MyTutor démultiplient les avantages de la gamme M1

LA MARQUE

MARENO
kitchen solutions since 1922

1922
Mareno a fêté ses 100 ans en 2022

1996
L'entreprise a rejoint Ali Group il y a 27 ans

100 %
Les produits Mareno sont entièrement fabriqués en Italie

mareno.it

MONO réinvente les fours à soles

Le nouveau four à soles à double chambre et chaleur tournante de MONO fait entrer la boulangerie industrielle dans l'ère de la convection, lui permettant d'économiser du temps et de l'énergie. Jim Banks en parle avec **Simon Moon** et **Roy Kitley**

Le temps, c'est de l'argent, surtout quand les prix de l'énergie grimpent en flèche. Ces dernières années, les fabricants d'équipements de restauration ont tout fait pour améliorer l'efficacité énergétique : des temps de chauffe plus efficaces et des temps de cuisson plus courts, pour réduire les coûts tout en améliorant les résultats.

C'est ce qu'a fait MONO avec sa dernière innovation, un four à soles à double chambre et chaleur tournante. MONO est fort d'une longue expérience dans la conception de fours à chariots, à convection ou à soles. En combinant deux de ses spécialités, son dernier four offre une efficacité qui dépasse toutes les attentes.

« L'idée est venue de notre équipe de développement il y a quelques années », déclare Simon Moon, directeur des ventes de MONO Equipment au Royaume-Uni.

« Nous nous sommes demandé quel avantage il pourrait y avoir à combiner four à convection et four à soles traditionnel. Le prototype a permis d'obtenir des temps de cuisson plus courts et nous avons ensuite fait des tests énergétiques qui ont retenu notre attention », explique S. Moon.

Le nouveau four est doté de deux ventilateurs qui font circuler l'air chaud uniformément autour du produit. Il en résulte des temps de chauffe et de cuisson plus courts et une amélioration considérable de l'efficacité énergétique.

Des tests indépendants ont montré que le four chauffe 40 % plus vite qu'un four à soles traditionnel et que les temps de cuisson peuvent être jusqu'à 25 % plus courts. Les économies d'énergie potentielles peuvent aller jusqu'à 50 %.

« Une miche de pain moyenne cuit en 22 minutes au lieu de 35 », explique Roy Kitley, directeur marketing chez MONO Equipment.

« Nous nous attendions à ce que les résultats en termes de qualité égalent ceux de la concurrence, mais pas à ce qu'ils les dépassent. Des tests à l'aveugle ont montré que les produits sortant de notre four étaient régulièrement mieux notés pour l'odeur, la saveur et la texture. »

Le nouveau four MONO est doté de deux ventilateurs qui font circuler l'air chaud uniformément autour du produit

« DES TESTS À L'AVEUGLE ONT MONTRÉ QUE LES PRODUITS SORTANT DE NOTRE FOUR ÉTAIENT RÉGULIÈREMENT MIEUX NOTÉS POUR L'ODEUR, LA SAVEUR ET LA TEXTURE »

Un gain d'efficacité énergétique

Ce nouveau modèle est le fruit de deux ans de collaboration entre MONO et l'une des plus grandes chaînes de supermarchés du Royaume-Uni. L'objectif était d'améliorer significativement l'efficacité énergétique, de réduire les temps de cuisson et, par conséquent, le rendement.

« Nous avons présenté notre concept à notre clientèle de détaillants et l'un de nos clients a compris son potentiel », explique S. Moon. « Nous disposons de l'expertise technique, tandis que le client apporte son expérience et contribue à la qualité de la cuisson. Par exemple, le client ne voulait pas avoir à retourner les plateaux dans le four pendant le cycle de cuisson. »

Cette collaboration a permis d'intégrer de nombreuses fonctionnalités nouvelles. Par exemple, l'entretien est facilité avec un générateur de vapeur ouvert, et le four gagne en maniabilité, grâce à une sole inférieure surélevée et une sole supérieure moins haute.

L'interface tactile et les réglages préprogrammés facilitent grandement l'utilisation du four, ce qui est idéal pour les gros détaillants. Mais tous les paramètres étant personnalisables, les artisans boulangers peuvent faire leurs propres réglages.

« Nous l'avons testé toute une année en supermarché et nous sommes maintenant prêts à le proposer plus largement au secteur, qu'il s'agisse de grands détaillants ou de petits artisans boulangers », explique S. Moon.

« Il s'adapte partout, alors pourquoi s'en priver ? » ■

LA MARQUE

MONO

1947
MONO Equipment a été fondée il y a 76 ans au Royaume-Uni

+ de 300
MONO propose plus de 300 produits dans sa gamme standard

MONO est le premier concepteur et fabricant d'équipements de boulangerie au Royaume-Uni
monoequip.com

Certifiée à sa juste saveur

Rancilio Group est à l'écoute de ses clients pour que ses machines à café professionnelles restent au top. Maintenant que sa machine à expresso, la Rancilio Specialty RS1, a reçu la certification de la Specialty Coffee Association, la clientèle de l'entreprise est sûre de fidéliser ses clients autour d'un bon café

Ci-dessus : Carlos González, responsable de l'expertise café chez Rancilio Group

En Italie, on n'a jamais transigé sur la qualité du café. Mais cette exigence est en passe de gagner le reste du monde, car même dans les pays traditionnellement buveurs de thé, comme le Japon ou la Chine, les gens prennent conscience qu'une bonne tasse de café au réveil est un excellent moyen de commencer la journée.

Fabricant de machines à café professionnelles, Rancilio Group a participé à cette popularisation du café. Autre bonne nouvelle : la Rancilio Specialty RS1 a passé avec succès les tests de la Specialty Coffee Association (SCA) et elle est désormais certifiée SCA. Le PDG de Rancilio, Ruggero Ferrari, s'en félicite : « Nous sommes fiers de cette reconnaissance ; notre Rancilio Specialty RS1 est l'une des rares machines à expresso certifiée SCA. »

Grâce à la technologie brevetée Advanced Temperature Profiling, la RS1 permet de personnaliser chaque recette en ajustant les paramètres de température et en régulant la préinfusion et la post-infusion. Le barista peut augmenter ou diminuer jusqu'à 5 °C la température de l'eau pendant la phase d'extraction. Cela lui permet de jouer sur la douceur, l'acidité, le corps, l'amertume et l'astringence.

Specialty Coffee Association
CERTIFIED ESPRESSO MACHINE

La Specialty Coffee Association (SCA) a certifié la machine à expresso Rancilio Specialty RS1

LA MARQUE

RANCILIO GROUP

115
Rancilio Group fabrique et vend des machines à café professionnelles dans plus de 115 pays

7
Rancilio Group compte sept filiales, deux centres de R&D, un laboratoire d'extraction et un réseau mondial de ventes et de services

4
Avec quatre marques, Rancilio propose une large gamme de produits adaptés à tous les besoins

ranciliogroup.com

Carlos González, responsable de l'expertise café chez Rancilio, travaille au laboratoire d'extraction de Milan. « La Rancilio Specialty RS1 est dotée d'une technologie brevetée de profilage de température, » explique-t-il. « Au cours de l'extraction, nous pouvons ajuster les températures et le processus en fonction du panel de saveurs souhaité. »

Arômes et saveurs

C. González travaille avec l'équipe commerciale pour créer des propositions, tester les cafés des torréfacteurs et en extraire les meilleures saveurs. L'équipe peut ensuite montrer aux clients comment adapter les machines Rancilio à leur café. « En fonction des pays, les gens ne boivent pas le même café. Un expresso, ce n'est pas la même chose aux États-Unis et en Italie, » dit-il. « En Italie, la torréfaction et la préparation du café font ressortir des saveurs pâtissières, comme la vanille, le cacao, la noisette. Ailleurs, comme au Royaume-Uni ou en Europe du Nord, on préfère un café plus léger et parfumé, au goût acidulé. Aux États-Unis, on opte pour des saveurs plutôt douces. »

Ce que C. González apprécie particulièrement, c'est de rencontrer les clients et de leur montrer comment adapter les performances des machines Rancilio en fonction de leurs besoins. « Ce qui m'intéresse, c'est le moment où un nouveau client est convaincu par nos produits, grâce à ce qu'il y a dans sa tasse, » explique-t-il. « J'ai la chance de travailler dans un domaine où chaque jour, j'apprends quelque chose de nouveau. »

Profilage et préinfusion

Le profilage, c'est-à-dire l'augmentation de la température de l'eau au cours de l'extraction, exalte les cafés lavés et délicats.

« NOUS POUVONS AJUSTER LES TEMPÉRATURES EN FONCTION DU PANEL DE SAVEURS SOUHAITÉ »
Carlos González

On obtient plus de corps et une plus grande complexité. Le profilage vers le bas consiste à baisser la température de l'eau à la fin de la principale phase d'extraction. Cela permet de limiter l'amertume et l'astringence.

Le barista peut varier la pression de l'eau au cours de la phase initiale du processus d'extraction (préinfusion). Cela présente de nombreux avantages lorsqu'on prépare une tasse d'expresso :

- humidification plus stable et régulière des grains de café
- aplatissement uniforme de la rondelle de café moulu
- extraction d'un plus grand nombre d'huiles
- formation d'une belle crème sur le dessus de l'expresso
- amélioration des compétences des baristas, qui apprennent à travailler tous les types de café.

Le processus de fabrication du café est soumis à de nombreuses variables, des conditions de culture et de récolte des grains à la torréfaction, en passant par la mouture et l'infusion. L'utilisation d'une machine à expresso professionnelle Rancilio telle que la RS1 permet un meilleur contrôle et plus de précision. Mais une machine ne sourit pas en servant le café. Rien ne peut remplacer les relations humaines.

Comme le dit C. González : « Si je bois un café de spécialité, je veux que le barista commence par me présenter le café. » ■

Une belle tranche de vie

Une bonne pizza se déguste à la sortie du four et l'Helios 530 peut en sortir 70 par heure, raconte **Michele Guccerelli,** d'OEM, à Vicky Coulthard

Le secret d'une pizza parfaite, pour le chef italien Giorgio Locatelli, réside dans l'équilibre entre une pâte fine et croustillante et une garniture fondante. Quant au four à pizza parfait, c'est plutôt un équilibre entre esthétique et performance.

En quête de perfection, la société OEM Ali, basée à Mantoue, a collaboré avec le cabinet de design industriel Whynot Design pour concevoir le nouveau Helios 530, un four à pizza électrique doté d'une plaque tournante capable de cuire jusqu'à 70 pizzas à l'heure. Le défi pour Whynot, dont les bureaux sont basés à Milan et Venise et qui a travaillé pour Carpigiani, Iceteam 1927 et Esmach, était de donner du style au produit en faisant ressortir le côté chaleureux des fours à pizza traditionnels.

Le résultat est un four performant et adaptable, avec une identité forte.

Michele Guccerelli, directeur des ventes chez OEM Ali, déclare : « Nous l'avons baptisé Helios, comme le dieu du Soleil chez les Grecs, pour évoquer la chaleur – Helios peut atteindre les 530 °C – mais aussi la plaque tournante, telle la Terre tournant autour du Soleil. »

La plaque rotative de 19 mm en pierre réfractaire offre une cuisson efficace et uniforme sans avoir à déplacer la pizza pendant la cuisson, y compris pour la pizza napolitaine fine, mais plus moelleuse. En effet, la chambre de cuisson en forme de prisme tronqué optimise la distribution et la production de chaleur.

La forme de l'Helios permet également de l'encastrer dans un mur ou de l'installer dans un angle si l'espace de la cuisine est limité, ce qui est idéal pour les cantines d'entreprise, les petites pizzerias, les restaurants ou les snacks disposant d'une zone dédiée à la préparation de pizza.

M. Guccerelli a demandé à l'équipe de Whynot de s'affranchir du style froid et technique des appareils de cuisine professionnels, souvent de forme simple et en acier inoxydable.

Francesco Costacurta, concepteur industriel expérimenté chez Whynot, raconte : « L'idée de base est née de l'analyse du marché des fours à pizza qui a fait ressortir un fort contraste entre les produits en acier inoxydable et les produits plus traditionnels, fabriqués à la main.

Notre objectif était clair dès le début : créer un produit combinant ces deux extrêmes », explique-t-il.

« Le choix des matériaux a été décisif. En partant des avantages de la tôle, nous avons choisi d'utiliser des finitions métalliques plus élaborées pour le dôme du fourneau, afin d'obtenir un aspect esthétique chaleureux, loin de la technicité froide de l'acier. Cela a permis de donner au produit un côté émotionnel et une patine beaucoup plus humaine : Helios a une identité forte, un style bien à lui. »

M. Guccerelli est très satisfait du résultat. « Ce qui est le plus apprécié, c'est son design, qui permet une installation dans des restaurants très différents, ainsi que ses performances et sa simplicité d'utilisation », dit-il.

L'ensemble du projet depuis la conception a duré environ huit mois. « Un projet réussi est le fruit d'un assemblage de compétences », résume F. Costacurta.

« Mais il faut aussi une équipe soudée et une confiance maximale entre les différents professionnels. Je crois qu'OEM a immédiatement apprécié notre capacité d'écoute et d'adaptation. De son côté, OEM dispose d'un service R&D très compétent, capable de comprendre la valeur stratégique d'un bon design. » ■

OEM a travaillé avec l'équipe Whynot (ci-dessus) pour créer le four Helios (en photo à gauche) et le pétrin à spirale (à droite).

CÔTÉ PÉTRIN

Le nouveau pétrin à spirale d'OEM est lui aussi issu de la collaboration avec Whynot. « Le principal prérequis était de créer un pétrin à spirale adapté à tous les types de pâte : de la pâte classique dont l'hydratation est comprise entre 50 % et 60 % à la pâte à haute hydratation pouvant atteindre les 90 % d'humidité », explique M. Guccerelli. « Nous ciblons les pizzerias, qui ont élargi leur offre ces dernières années. Il y a une demande pour des pétrins à spirale capables de travailler différents types de produits. »

« OEM A IMMÉDIATEMENT APPRÉCIÉ NOTRE CAPACITÉ D'ÉCOUTE ET D'ADAPTATION. OEM DISPOSE D'UN SERVICE R&D TRÈS COMPÉTENT, CAPABLE DE COMPRENDRE LA VALEUR STRATÉGIQUE D'UN BON DESIGN »

Francesco Costacurta

LA MARQUE

oem YOUR PIZZA HUB

+ de 80
Les produits OEM sont commercialisés dans plus de 80 pays à travers le monde

+ de 2 000
fours sont vendus chaque année, ainsi que 1 200 articles de préparation

50 ans
Fondée en 1973, OEM fête son 50e anniversaire cette année

OEM est l'un des principaux fabricants mondiaux d'équipements de pizzeria.
oemali.com

Cuisine au sommet

Tandis que l'équipe de l'hôtel Ludwigshof cherchait un fournisseur de talent pour la rénovation de sa cuisine high-tech, Olis lui a fait une proposition imbattable alliant savoir-faire pratique et finesse, explique **Christian Ludwig,** le propriétaire de l'hôtel, à Isobel Clark

C'est dans un cadre de rêve, sous le regard majestueux des Dolomites, qu'est installé l'hôtel Ludwigshof, au milieu du parc naturel Monte Corno, situé dans le Trentin-Haut-Adige dans le nord de l'Italie. Perché à 1 100 mètres d'altitude, il attire depuis longtemps les randonneurs, les alpinistes, les vététistes et même les motards, qui viennent admirer la beauté des montagnes environnantes.

Depuis 1979, les clients se pressent aux portes de l'hôtel, et des travaux de rénovation importants ont été réalisés ces dernières années. Les 60 chambres, lumineuses et bien équipées, sont disponibles 10 mois par an. L'hôtel sert également des plats frais de cuisine italienne et régionale. Ses équipements de restauration méritent donc la plus grande attention.

Le propriétaire de l'hôtel Ludwigshof, Christian Ludwig, a été très scrupuleux pour dénicher le bon partenaire. Lorsque C. Ludwig a rencontré Olis, par l'intermédiaire de la société Novacold, le courant est tout de suite passé.

« Nous avons commencé à discuter pour affiner le projet, de façon constructive, en résolvant les problèmes un par un », explique C. Ludwig.

SOIGNER LE SERVICE

Alessandro Stefani, gestionnaire de services chez Olis, a suivi de près l'évolution du système Olis Cloud : « Olis Cloud est le fruit de différentes interactions, et notamment du suivi des rapports issus de diverses installations dans le monde et de la collaboration avec les distributeurs, les importateurs et les centres de service. L'objectif est de favoriser l'orientation client et de fidéliser les partenaires grâce à des services et des technologies de pointe, qui facilitent le travail et améliorent les performances. »

Une convergence de vues

Dès le début de la négociation, Olis a fait tout son possible pour répondre aux besoins. Selon Igor de Martin, directeur régional des ventes, cette phase représente « le moment le plus fructueux professionnellement, car cela nous permet de connaître les besoins réels du marché ».

« La possibilité d'avoir du matériel pouvant être connecté, surveillé et contrôlé à distance était dès le début au centre de tout le projet », ajoute-t-il. Mais il a fallu plusieurs mois pour parfaire tous les détails avant de débuter la rénovation.

Des composants et des capteurs ont été utilisés pour connecter les appareils de cuisson de la série Ready 4.0. Pensée pour un accès via Olis Cloud, cette série met l'accent sur la sécurité des clients, la faible consommation d'énergie et l'amélioration des conditions de travail.

Une technologie de haut niveau et des contrôles qualité garantissent de pouvoir programmer et surveiller différents paramètres comme la température, à distance ou directement sur la machine. La gamme est également conforme au transfert de technologie Industria 4.0 certifié par le ministère italien du Développement économique.

Marco d'Ambrogio, directeur général d'Olis, explique en quoi c'est un gage de durabilité. « Les possibilités offertes par la gestion des données sont nombreuses : les avantages vont au-delà des performances et de la fiabilité des équipements. »

Le cloud permet la maintenance quotidienne et les mises à jour logicielles, mais aussi la « gestion du mode de travail et de l'optimisation des ressources en cuisine ». Le portail, facile d'accès, peut être utilisé par tout le personnel.

« LES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR LA GESTION DES DONNÉES SONT NOMBREUSES : LES AVANTAGES VONT AU-DELÀ DES PERFORMANCES ET DE LA FIABILITÉ DES ÉQUIPEMENTS »

Marco D'Ambrogio

Un rêve en cuisine

En cuisine, la facilité de nettoyage et le panneau de commande général permettent d'économiser du temps et de l'énergie. Les données précédemment masquées sont visibles. « Notre équipe dispose d'une cuisine de haute qualité, facile à utiliser et très réactive », explique C. Ludwig. « C'est une belle découverte et cela nous a permis de travailler différemment. »

Un outil puissant a surpris l'équipe : la machine intuitive multifonction Fit Pan pour toutes les cuissons, que ce soit pour bouillir, braiser ou mijoter en cuisson lente. « Nous pouvons lancer une cuisson sous vide à basse température pendant la nuit ou les pauses de la journée », explique C. Ludwig, pour qui cette machine représente « notre joker pour des préparations petites et rapides ».

Avec un résultat aussi positif, c'est en toute confiance qu'Olis peut repartir à la conquête d'un marché en constante évolution. ■

LA MARQUE

OLIS

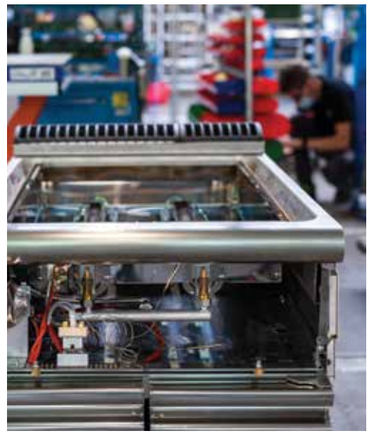
weinnovate cooking

1972
Olis a fêté son 50e anniversaire en 2022

+ de 150
équipements connectés 4.0 disponibles dans le catalogue Olis standard (cuisine et réfrigération)

2021
Olis met sur le marché une gamme complète de produits connectés 4.0 pour les hôtels-cafés-restaurants, grâce à l'Olis Cloud System

olis.alibelluno.it



Tout est dans les détails

C'est en écoutant ses clients que Baron a créé une gamme innovante d'outils conçus pour les chefs, raconte **Marco d'Ambrogio** à Vicky Coulthard

Le nettoyage, l'une des tâches fondamentales dans toutes les cuisines professionnelles, se doit d'être le plus efficace possible. Cela s'avère bien plus simple si l'équipement a été conçu en ce sens.

Le Fry Top de Baron a été spécialement conçu pour faciliter le nettoyage de la zone de cuisson et réduire les pertes de chaleur de la plaque. De plus, les brûleurs à gaz situés sous la plaque permettent à la température de monter rapidement et la distribution de chaleur est uniforme grâce à la configuration de la plaque et à la position des groupes thermiques.

Marco d'Ambrogio, directeur général de Baron, explique : « La cuisson directement sur plaque est une tradition répandue dans pratiquement toutes les cultures.

Le Fry Top, doté de caractéristiques et de performances nouvelles, a été créé pour répondre à un besoin du marché. Nous avons avant tout écouté nos partenaires et les chefs, puis nous avons présenté des prototypes lors de salons, et nous les avons progressivement améliorés et adaptés aux besoins réels du secteur. »

Réglage de la température

Le développement n'a pas été simple, car la pandémie de Covid-19 a interrompu l'avancée du projet jusqu'en mars 2021. Adamo Zoccolan, responsable des opérations et de la R&D chez Baron, ajoute : « Ensuite, notre département R&D a recommencé à travailler à pleine capacité pour développer les premiers modèles prêts à être testés en laboratoire, avant de les présenter au prestigieux salon Host 2021 de Milan. »

« UN SAVANT MÉLANGE DE TECHNOLOGIES SIMPLES ET DE SOLUTIONS UNIQUES POUR UN PRODUIT TOTALEMENT POLYVALENT »

Marco D'Ambrogio

Parmi les nouveautés techniques du Fry Top, citons sa plaque inclinée, qui permet l'écoulement via un sillon périphérique des graisses, des sauces et des assaisonnements vers un large bac de collecte ; les brûleurs à flamme stable avec allumage piézoélectrique ; et la température réglable avec touche de puissance variable ou thermostat, à choisir en fonction du type de cuisson.

Dans les moindres détails

« Ces innovations ont permis d'améliorer le confort de l'utilisateur final, grâce à une diminution de la chaleur émise en dehors de la zone de cuisson », explique A. Zoccolan.

« Le sillon périphérique garantit également une meilleure évacuation de la graisse de cuisson et un nettoyage de la plaque simplifié. Ces petits détails en font un outil idéal pour les chefs.

Nous nous sommes attachés à simplifier le plus possible la maintenance, grâce à la plaque amovible qui permet d'accéder facilement aux différents espaces en cas de besoin et notamment pour le nettoyage et l'entretien », poursuit-il.

M. D'Ambrogio ajoute que des options personnalisées sont également disponibles. « Nous proposons des accessoires qui rendent ce produit totalement unique : un kit permettant de remplir d'eau le conduit de collecte des graisses et une évacuation continue pour les résidus de cuisson. »

Des solutions uniques

Après le succès du Fry Top, Baron travaille maintenant sur un four hygiénique pour la cuisson horizontale. A. Zoccolan explique : « Avec ses fonctions et ses caractéristiques techniques, c'est un produit innovant qui conjugue polyvalence et performance, sans oublier l'attention particulière qui a été portée aux tâches liées au nettoyage. Il a déjà attiré l'attention de nos partenaires, qui ont perçu son potentiel pour organiser de manière encore plus efficace les brigades de cuisine. »

Le Super Grill est un autre projet qui a mis à contribution l'équipe de R&D, et qui, selon A. Zoccolan, a débouché sur un « résultat unique ». Le Super Grill propose quatre types de plaques, dont la fonte et l'acier inoxydable, pour la cuisson de la viande et du poisson. Il est également possible d'installer un fumoir sur certains modèles pour ajouter une saveur barbecue. « C'est un savant mélange de technologies simples et de solutions uniques pour un produit totalement polyvalent », explique A. Zoccolan.

« Nous sommes fiers de nos innovations, des solutions apportées et des nouvelles opportunités que nous offrons sur le marché. L'équipe Baron est, une fois de plus, unique. » ■

LA MARQUE

baron

1995
Baron commence à concevoir et à fabriquer des cuisines professionnelles en 1995

+ de 70
pays distribués dans le monde par Baron

+ de 1400
produits figurent dans le catalogue Baron et ils sont tous fabriqués dans l'usine de Belluno, en Italie

baron.alibelluno.it

Des restes bien verts

Art Huisjes, directeur commercial international de Rendisk, explique à Vicky Coulthard comment les technologies de gestion des déchets alimentaires peuvent offrir des solutions intelligentes et durables aux hôtels, écoles et hôpitaux

Avec plus d'un million de visiteurs chaque année, les plus de 160 hôtels installés sur les différents atolls des Maldives ont du pain sur la planche pour ce qui est de nourrir leur clientèle touristique.

D'autant que devant le changement climatique, qui menace d'inondation la majorité de ces îles à mesure que le niveau des mers monte, le gouvernement a pris des mesures drastiques pour assurer la survie de l'atoll, notamment avec un plan de gestion durable des déchets et un objectif ambitieux pour atteindre la neutralité d'ici 2030.

Rendisk, spécialiste néerlandais de la gestion des déchets alimentaires et de la vaisselle, travaille sur un projet aux Maldives pour aider le pays à régler le problème des déchets organiques et alimentaires rejetés dans les eaux turquoise environnantes.

Art Huisjes, directeur commercial international chez Rendisk, explique : « Tous les hôtels et les complexes hôteliers doivent être autonomes, car il n'y a pas d'infrastructure collective.

Une énorme quantité de déchets organiques est générée par les cuisines des hôtels et les restes des clients. Ils sont déversés dans la mer, avec toutes les conséquences que l'on connaît. L'industrie locale de la pêche, par exemple, pâtit de cette pollution. Le gouvernement a imposé à tous les hôtels d'en finir avec le gaspillage alimentaire. »

Réduction de l'empreinte environnementale

Les solutions proposées par Rendisk permettent de réduire les déchets de cuisine à environ 7 % de leur volume initial et de les valoriser en les transformant en engrais ou en carburant. « Le simple fait de passer de 13 conteneurs à déchets à un seul réduit déjà grandement l'empreinte environnementale que nous laissons derrière nous, » explique A. Huisjes.

« Rendisk propose des systèmes qui broient les déchets alimentaires afin de produire du biogaz, pouvant ensuite être utilisé pour alimenter vos propres installations en gaz ou, pour les systèmes plus petits, pour chauffer l'eau du lave-vaisselle, par exemple. »

Le complexe pour lequel Rendisk a travaillé est constitué de bâtiments individuels abritant plusieurs coins cuisines. Quatre points de collecte permettent de récupérer les restes des clients. Ces déchets organiques sont mixés puis transportés par un tuyau en PVC de 50 mm vers une unité de collecte. Les tuyaux sont installés le long des plafonds ou des murs ou enterrés entre les bâtiments. « Le système de tuyauterie, très simple, peut facilement être installé dans des bâtiments existants, » affirme A. Huisjes.

Une fois acheminés dans l'unité de collecte, les restes sont déshydratés pour produire une matière sèche, qui va ensuite être mélangée aux déchets verts des jardins (branches, feuilles…). « Ce mélange est alors broyé et répandu comme engrais sur les parterres de fleurs et les bordures. Le cycle vert est ainsi complet, » dit A. Huisjes.

Les stations de traitement des déchets de Rendisk peuvent être intégrées à presque toutes les technologies de lavage et de transfert de vaisselle, dont le Flex TrayBot de Rendisk, une solution automatisée pour charger et décharger les plateaux-repas. C'est idéal pour les grandes structures comme les hôpitaux ou les hôtels qui servent des repas trois fois par jour.

« Le Flex TrayBot complète parfaitement les solutions logistiques proposées par Rendisk, » explique A. Huisjes. « L'avantage, c'est que le personnel est libéré des tâches répétitives. Il peut être déployé de manière plus efficace. De plus, c'est un système qui fonctionne tous les jours. Il ne tombe jamais malade et se lève toujours du bon pied, même le lundi matin ». ■

« LE FLEX TRAYBOT COMPLÈTE PARFAITEMENT LES SOLUTIONS LOGISTIQUES DÉJÀ PROPOSÉES PAR RENDISK. LE GROS AVANTAGE, C'EST QUE LE PERSONNEL EST LIBÉRÉ DES TÂCHES RÉPÉTITIVES »

Art Huisjes

Les solutions de Rendisk permettent de réduire les déchets de cuisine à environ 7 % de leur volume initial, en les transformant en engrais ou en carburant

LA MARQUE

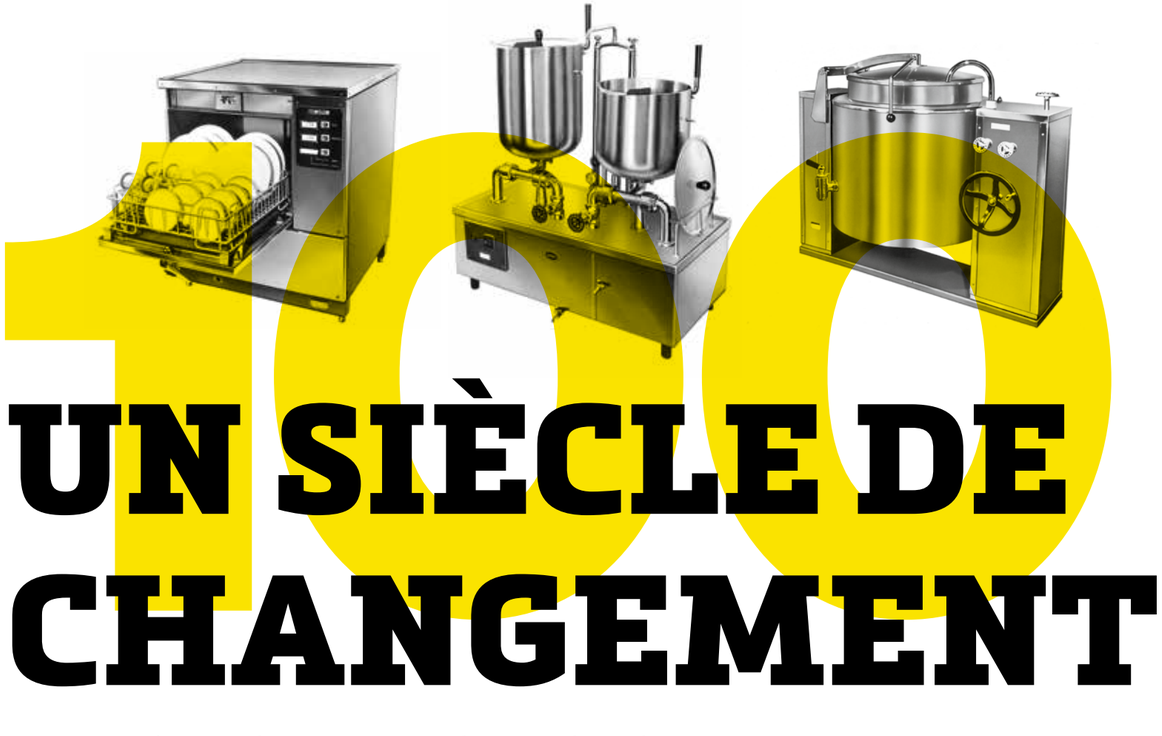
RENDISK

1973
Rendisk a été créée il y a 50 ans à Ruurlo, aux Pays-Bas

7 %
Les solutions de traitement des déchets de Rendisk permettent de réduire les déchets de cuisine à environ 7 % de leur volume initial

1
Au lieu de 13 conteneurs à déchets, un seul suffit grâce à la solution de traitement des déchets de Rendisk

rendisk.com



100 UN SIÈCLE DE CHANGEMENT

L'année dernière, Metos, le spécialiste des équipements pour cuisine professionnelle, a fêté son centième anniversaire. **Juha Björklund**, son directeur marketing, retrace pour Victoria Green le parcours de la petite entreprise familiale devenue leader du marché

1922

Aare Leikola et ses partenaires fondent Oy Metalliteos

1940

Metos fournit les équipements de cuisine pour les Jeux olympiques d'été d'Helsinki, finalement annulés à cause de la Seconde Guerre mondiale

La production de Metos reste basée en Finlande, sur deux sites : Kerava (photo ci-contre) et Sorsakoski

Cent ans, c'est beaucoup pour une entreprise, et on n'arrive pas à ce niveau de longévité par hasard. L'histoire de Metos confirme que les sociétés durables et prospères sont celles qui sont assez souples et prévoyantes pour évoluer.

La société à l'origine de Metos a été fondée en 1922, peu après l'indépendance de la Finlande vis-à-vis de la Russie, et dès ses premières décennies, elle va devoir affronter la guerre, la récession et de nombreux défis. D'une entreprise familiale créée par Aare Leikola, elle va devenir une société cotée en bourse, avant d'intégrer Ali Group.

« Le nom légal de l'entreprise a changé au fil des années », explique Juha Björklund, son directeur marketing, « mais la marque Metos s'est imposée comme une référence des cuisines professionnelles et l'une des plus grandes entreprises européennes du secteur. »

La production, toujours basée en Finlande, est répartie sur deux sites : Kerava, où sont fabriqués les équipements – principalement des marmites, des cuiseurs vapeur, des armoires et des comptoirs réfrigérés ainsi que des chariots de cuisine – et Sorsakoski, où sont produits les meubles de cuisine en acier inoxydable.

« Nos produits phares sont les marmites industrielles Metos Proveno et leurs accessoires permettant une intégration à un processus de production à grande échelle », explique J. Björklund. « Dans ce secteur, nous sommes parmi les pionniers et nous avons ouvert la voie au développement des cuisines professionnelles modernes. »

Cet esprit pionnier était présent dès le début, affirme J. Björklund, qui compare les débuts de Metos aux start-up d'aujourd'hui. « En 1922, les fondateurs n'avaient pas beaucoup de capital, mais pas mal d'idées et une bonne dose de persévérance. »

L'acier inoxydable était le matériau révolutionnaire de l'époque et Metos a été l'un des premiers à savoir le travailler. Au début, la production était très éclectique, avec par exemple la fabrication de boutons métalliques pour les uniformes de l'armée, mais dès 1925, Metos fabrique des meubles et des appareils de cuisine, alors qu'à l'époque, « les cuisines professionnelles étaient assez rudimentaires et fonctionnaient encore au bois », explique J. Björklund.

Petit à petit, Metos est devenu le plus grand transformateur d'acier inoxydable de Finlande, si bien que l'entreprise a été choisie comme fournisseur d'équipements pour les Jeux olympiques de 1940 à Helsinki, mais la guerre a été déclarée et Metos a finalement fourni l'armée en générateurs, foyers, corps d'obus, pièces de masques à gaz et skis (les Jeux ont finalement eu lieu en 1952).

« METOS EST UNE RÉFÉRENCE POUR LES CUISINES PROFESSIONNELLES ET L'UNE DES PLUS GRANDES ENTREPRISES EUROPÉENNES DU SECTEUR »

Juha Björklund

L'expansion d'après-guerre

Les décennies d'après-guerre sont marquées par la reconstruction et un certain optimisme. Metos met alors en place quelques-unes des innovations clés qui font toujours son identité.

Parmi elles, le souci de la formation. Dans les années 1950, Metos lance sa formation à la maintenance, crée un centre de formation dédié à l'expertise et aide à produire du matériel pédagogique pour les écoles.

Puis, dans les années 1960, Metos crée une nouvelle unité dédiée à la maintenance, suite à un changement majeur de son modèle commercial.

« Au lieu de vendre des appareils à l'unité, nous avons commencé à vendre des cuisines entières, et donc des projets de cuisine », explique J. Björklund. « Avec le développement de la conception de cuisines et d'autres services, Metos s'est positionné en tant qu'expert et non simple fournisseur d'équipement. La compétence du personnel est devenue centrale. »

L'entreprise a alors ▸

Les différentes fusions et acquisitions ont permis à Metos de devenir l'une des plus importantes entreprises du secteur en Europe

1950 — Metos lance son magazine client *Metos Uutiset* toujours publié aujourd'hui

1952 — Les Jeux olympiques d'Helsinki ont enfin lieu : Metos fournit les équipements de cuisine

1959 — Metos est achetée par Instrumentarium Oy, une société cotée en bourse

1972 — Metos commence à s'étendre à l'étranger, avec l'ouverture d'une filiale en Suède

1982 — Les exportations dépassent les ventes intérieures

1994 — Metos fusionne avec son concurrent Hackman pour former Hackman Metos Oy

2002 — Le Metos Center est construit à Kerava

2004 — Ali Group acquiert Hackman Group et sa filiale Metos

développé un service commercial semblable à celui d'aujourd'hui, avec des bureaux de vente dans toute la Finlande. Dans les années 1970, Metos a commencé à se développer à l'étranger, en ouvrant une filiale en Suède après y avoir acheté une usine de réfrigération, et en acquérant des parts dans une société norvégienne. « En 1982, les exportations de Metos ont dépassé les ventes intérieures », raconte J. Björklund.

L'industrie du transport maritime a alors connu une croissance importante et un département maritime a été créé pour répondre au nombre croissant de bateaux de croisière équipés de cuisines Metos. Puis le secteur de la restauration en Finlande a décollé et Metos a créé un département au service de cette nouvelle clientèle.

« C'était le bon moment », explique J. Björklund. « À la fin des années 1980, ce marché s'est développé rapidement. » L'entreprise a commencé à construire des cuisines pour le secteur de la vente au détail, principalement des épiceries. Cette période d'expansion s'est arrêtée au début des années 1990 suite à la récession sans précédent de l'économie finlandaise, due à l'évolution des marchés financiers et à la stagnation des échanges avec l'Union soviétique – un marché clé pour Metos. Les secteurs public et privé ont limité leurs investissements et le marché a chuté.

Investir dans l'avenir

Une solution s'est dessinée en 1994 lorsque Metos a fusionné avec un concurrent pour former Hackman Metos. « Cela nous a permis de devenir assez grands pour nous étendre à l'international et exporter le savoir-faire finlandais à travers le monde », explique J. Björklund. L'entreprise est devenue l'une des plus importantes de l'industrie en Europe, grâce à une série d'acquisitions commencées dans les années 1990.

Avec le nouveau millénaire, Metos, qui fait maintenant partie d'Ali Group, a investi massivement dans des acquisitions, mais aussi dans la construction du Metos Center à Kerava, le plus grand centre de formation et d'exposition du secteur en Europe.

Metos, qui emploie 750 personnes, est leader du marché dans les pays nordiques, les pays baltes et au Benelux. Son activité repose sur trois piliers – la vente d'équipements et de projets, les services et la fabrication – qui se combinent pour offrir une solution complète aux cuisines commerciales. « Nous accompagnons nos clients tout au long du cycle de vie de la cuisine », explique J. Björklund. « Nos services d'entretien assurent la fiabilité de la cuisine, contribuant ainsi à réduire les coûts d'exploitation. Nos systèmes d'information intelligents, qui font office de cloud, aident également nos clients à exécuter des tâches quotidiennes, comme la gestion numérique du HACCP ou des déchets alimentaires, l'historique des services en temps réel, les instructions d'utilisation et les tutoriels vidéo en ligne », explique Jarkko Ahlsten, PDG de Metos.

Les innovations de Metos couvrent des processus concernant l'ensemble de la cuisine. « Il ne suffit pas de nos jours de proposer la meilleure marmite. Nous avons développé nos services de conception de cuisine, de formation, de livraison de projets et de maintenance pour offrir à nos clients un ensemble complet et rentable, dans le respect du développement durable », explique J. Björklund.

« Grâce à ces investissements, nous entamons notre deuxième siècle d'existence par une augmentation de nos parts de marché. » ■

Ci-dessus : le comptoir réfrigéré Metos Classic.
Ci-dessous : Jarkko Ahlsten, PDG de Metos Group

« NOS SERVICES D'ENTRETIEN ASSURENT LA FIABILITÉ DE LA CUISINE, CONTRIBUANT AINSI À RÉDUIRE LES COÛTS D'EXPLOITATION »

Jarkko Ahlsten

LA MARQUE

Leader du marché en Scandinavie, dans les pays baltes et au Benelux

Metos, l'une des principales marques du secteur de l'hôtellerie en Europe, riche de plus de 100 ans d'expérience, dispose de compétences technologiques permettant aux cuisines professionnelles d'améliorer le flux de travail et la rentabilité.

metos.com

05 Aliworld

Ice-O-Matic

HATTIE B'S : ÉPICES ET GLACE PILÉE, UN COMBO GAGNANT

Le poulet frit à l'américaine se déguste accompagné de boissons glacées, surtout dans le sud des États-Unis. C'est pourquoi Hattie B's, une petite entreprise familiale de poulet frit de Nashville, ne peut se passer de sa machine à glace GEM2006 Pearl Ice Maker d'Ice-O-Matic, surnommée Pearlstorm, « la tempête de glace ».

Grâce à cette machine de seulement 75 cm de large, Hattie B's produit environ 900 kg de glace par jour pour ses boissons.

Pour Brian Morris (photo ci-dessus), vice-président responsable de la cuisine, des formations et du développement, cet équipement contribue à la croissance de l'entreprise : « En fournissant les bons outils technologiques à notre équipe, comme cette machine à glace pilée Ice-O-Matic, nous allons pouvoir faire grandir notre entreprise, » s'enthousiasme B. Morris.
iceomatic.com

Ci-dessus : La Pearlstorm fournit la glace des boissons de Hattie B's

Belshaw

Les beignets nourrissent aussi la demande chez Dutchman Hospitality

Avec ses restaurants, ses hôtels et même son théâtre, Dutchman Hospitality, basé dans l'Ohio, partage les traditions amish et mennonites, mais attire également grâce à ses beignets, préparés par des machines Belshaw.

Mike Miller, vice-président des opérations de Dutchman Hospitality, déclare : « Les fans viennent des quatre coins de l'État pour la qualité, mais aussi la taille impressionnante de nos beignets. »

Le président de la société, Mike Palmer résume : « Le service après-vente de Belshaw nous a beaucoup servi. Quand nous en avons eu besoin, des personnes compétentes nous ont aidés. »

Les beignets remportent un tel succès que l'entreprise en vend maintenant sur les marchés et dans les épiceries, ce qui donne à la marque une plus grande visibilité et attire plus de clients.
belshaw.com

Beverage-Air

Nouvelle cuisine, nouvelle image

La chaîne de restaurants LA-Mex El Pollo Loco savait exactement à qui s'adresser pour la rénovation de ses cuisines. Mais trouver un système de réfrigération sur mesure aurait pu s'avérer compliqué compte tenu des températures élevées dégagées par les énormes quantités de poulet grillées chaque jour.

Beverage-Air, le fournisseur d'équipement d'El Pollo Loco tout au long de ses 45 années d'activité, s'est rapidement imposé pour les différents sites. « L'équipement de Beverage-Air a toujours répondu à nos besoins, » raconte Brian Carmichall, directeur du développement. « La société fabrique des équipements solides et durables à un prix raisonnable. »

Diane Lyons, de TriMark Orange County, à qui El Pollo Loco a confié la conception de ses cuisines, ajoute : « Les produits Beverage-Air sont parfaits pour El Pollo Loco, car les appareils sont disponibles à un excellent rapport qualité/prix et avec un maintien fiable des températures. »
beverage-air.com

À gauche : les unités frigorifiques de Beverage-Air sont idéales pour El Pollo Loco (ci-dessus)

Silko

BORD DE MER

C'est sur la Riviera italienne, près de Milano Marittima, que Raffaella et son mari, ainsi que leur fils, dirigent le restaurant Filo di Vento. La création de ce restaurant familial fut pour eux la réalisation d'un rêve et leur dévouement à servir de bons plats est évident. La cuisine est entièrement équipée avec des produits Silko grâce au distributeur Mazzotti, qui savait que la marque conviendrait à ces passionnés. Filo di Vento n'a choisi que des équipements Silko, pour leur conception et leur qualité, mais aussi pour l'ergonomie des éléments coulissants, inspirée du retour d'expérience des clients et qui permet d'assurer des conditions de travail confortables et sécurisées dans les zones de cuisson.
silko.it

Metro

REEF Technology et Metro, petits mais costauds

« Nous avons imaginé de nouvelles solutions pour tirer parti au mieux de ce petit espace où chaque centimètre compte, » résume Lauren Noreika, responsable des comptes stratégiques pour Metro, à propos du projet de REEF Technology. REEF a ouvert une série de restaurants de livraison uniquement, basés dans des conteneurs ne dépassant pas la taille de quatre à six places de stationnement, et qui sont appelés dark kitchen ou cuisines fantômes.

Les cuisines fantômes permettent de réduire les coûts indirects, car il n'y a pas d'espace pour accueillir la clientèle, mais la taille limitée du conteneur pose des défis de conception. Avec REEF, L. Noreika et l'équipe Metro ont développé un système innovant d'étagères verticales, SmartWall®. Aucun espace de cette cuisine compacte n'a été gaspillé, et les clients peuvent profiter de délicieux plats, directement chez eux.
metro.com

Scotsman
Du thé glacé au Texas

Curt Pohlmeier, vice-président du développement de projet chez HTeaO, au Texas, est conscient de l'importance de la glace pour le thé glacé : « La glace est essentielle pour notre marque, qui repose sur l'équilibre entre le thé, l'eau et la glace. »

HTeaO a connu une expansion rapide, avec 40 boutiques réparties dans 13 États et 200 ouvertures prévues. Les 27 saveurs proposées ont sans doute boosté la demande, à moins que ce ne soit le Scotsman Ice Systems de l'entreprise ? « Ce sont les meilleures machines, » affirme Justin Howe, PDG et co-fondateur de HTeaO. « Dans certaines des nouvelles boutiques, notre équipe a trouvé des machines à glace d'une autre marque. Nous les avons toutes remplacées ».

La glace Scotsman a tellement de succès que HTeaO en vend maintenant à ses clients en sacs de 5 kg. Pour HTeaO, le succès est à la fois sucré et glacé !

scotsman-ice.com

Victory
VICTOIRE POUR LE FORT KNOX

« Nous nous fions à leur fiabilité, » plaisante Dana Womack, responsable des infrastructures alimentaires pour le camp militaire de Fort Knox, dans le Kentucky. « Lorsqu'il s'agit de nourrir jusqu'à 20 000 soldats, il faut s'assurer d'avoir l'équipement nécessaire. »

Lorsque la base de l'armée américaine a dû remplacer ses unités de réfrigération, elle n'a pas cherché plus loin que Victory Refrigeration. Comme il y avait peu de place sur site, il a fallu installer neuf unités distinctes.

Erica Motes, vice-présidente des ventes et du marketing pour le département Réfrigération d'Ali Group en Amérique du Nord, déclare : « Tout le monde, des bureaux de direction aux chaînes de montage, est fier que notre équipement soit installé à Fort Knox. Avec un certain nombre d'anciens combattants parmi nos employés, nous sommes très contents d'aider l'armée à nourrir nos troupes. C'est un privilège pour nous. »

victoryrefrigeration.com

Burlodge
LE LOGIKO EST LANCÉ

Depuis son lancement en octobre au HostMilano et son déploiement sur les marchés mondiaux, le chariot de distribution de repas de Logiko a remporté un franc succès.

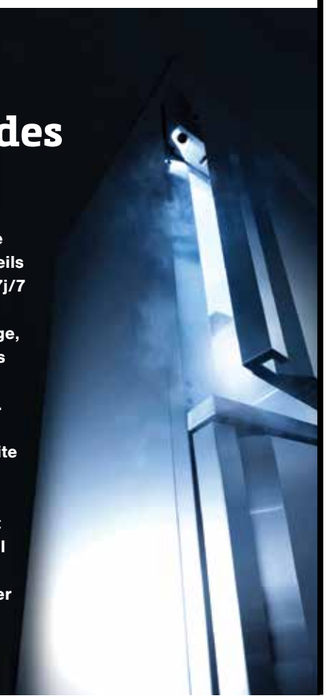
Parmi les acheteurs, Adef Résidences, un établissement français à but non lucratif, qui a rapidement compris que les produits Burlodge répondaient à ses besoins spécifiques, mais également un centre médical de 361 lits à New York, où le système d'augmentation de la température du Logiko a remplacé la livraison de plateaux avec cloche isolante, ce qui a amélioré grandement la qualité du service en chambre.

Robert Ashe, son responsable du service de restauration, a immédiatement été convaincu. « Cette génération d'appareils Burlodge améliore les repas de nos patients. Ce système dépasse tout ce qui est disponible sur le marché aujourd'hui pour maintenir la qualité et la température des plats. Bien manger aide à guérir, c'est donc essentiel pour nos patients. »

burlodge.com

Ci-dessus : Robert Ashe, responsable du service de restauration, explique que le Logiko améliore les repas des patients

Williams HK
SanitChill détruit 99 % des bactéries des chambres froides



Williams Refrigeration reste en tête de course avec le déploiement de sa nouvelle technologie d'assainissement SanitChill sur tous ses appareils de réfrigération. Le système assure 24h/24 et 7j/7 la désinfection de toutes les zones d'une unité, de l'évaporateur aux compartiments de stockage, ce qui minimise grandement les contaminations croisées entre les chambres.

SanitChill repose sur une technologie simple. L'oxygène et l'eau réagissent à une longueur d'onde spécifique de lumière UV, qui est produite par l'unité de réfrigération pour décomposer la structure des contaminants, empêchant ainsi l'apparition de moisissures, de champignons et de levures. Lors des tests, le système SanitChill a détruit plus de 99 % des virus et bactéries connus. L'entreprise assoit sa position de leader en matière de sécurité alimentaire.

williams-refrigeration.com.hk

Iceteam 1927
Un véritable partenariat

Massimiliano Zucchi, directeur général de La Romana dal 1947, un glacier de Rimini, souhaitait développer sa marque et ouvrir un laboratoire au sein de chacune de ses boutiques. « Il recherchait une machine fiable et performante capable de couvrir tout le cycle de production de la crème glacée, » explique Giuseppe Tonelli, représentant d'Iceteam 1927.

La Coldelite Compacta d'Iceteam, utilisée dans la première boutique de M. Zucchi en 1995, l'a convaincu. La Romana dal 1947 compte maintenant 51 magasins dans le monde, et 7 autres doivent ouvrir avant la fin de l'année. « C'est très stimulant de voir une entreprise que l'on connaît depuis près de 30 ans se développer comme ça, » raconte G. Tonelli. « La relation entre La Romana et Iceteam est solide, » ajoute M. Zucchi. « Iceteam est un partenaire fiable et Giuseppe est un consultant autant qu'un ami. La confiance mutuelle est la clé du succès de notre collaboration. »

iceteam1927.it

Massimiliano Zucchi (photo du milieu) de La Romana dal 1947 apprécie la gamme Compacta d'Iceteam depuis 1995 ; ci-dessus : Giuseppe Tonelli, représentant de la marque pour Iceteam 1927

Nos entreprises

CUISSON

- ALPHATECH
- AMANA COMMERCIAL
- ambach — You, your kitchen
- baron
- BLUE SEAL
- Cleveland *
- CONVOTHERM *
- DEAN *
- eloma
- Falcon
- Frymaster *
- GARLAND *
- INDUCS *
- LAINOX
- Lincoln *
- MARENO — kitchen solutions since 1922
- MENUMASTER Commercial
- MERRYCHEF *
- metos
- MOFFAT
- Moretti — Since 1857
- oem — YOUR PIZZA HUB
- OLIS — weinnovate cooking
- PROXY — PROFESSIONAL FOR YOU
- ROSINOX — GRANDES CUISINES
- SILKO — WELL DONE
- SunFire *
- U.S. Range *
- XpressChef

RÉFRIGÉRATION

- BEVERAGE-AIR
- Delfield
- FRIGINOX — LE FROID PROFESSIONNEL
- Friulinox — REFRIGERATION EXCELLENCE
- hiber — THE FUTURE OF CHILLING
- KOLDTECH *
- KOLPAK *
- POLARIS — BEHIND THE FRESHNESS
- RDI *
- TECNOMAC — our technology, your taste
- VICTORY
- williams

LAVAGE & GESTION DES DÉCHETS

- American Dish Service — Manufacturers of Ware Washing Equipment
- bi-line — Conveyor Systems
- Champion
- CMA
- COMENDA — TO CLEAN. WITH CARE.
- DIHR — we mean clean
- grandimpianti — intelligent laundry equipment
- HOONVED — PEOPLE · PASSION · INNOVATION
- KROMO — EXCELLENCE IN DISHWASHING
- MOYER DIEBEL
- NORDIEN-SYSTEM
- RENDISK
- WASHTECH
- Wexiödisk

FABRICATION DE GLACE ET DE GLAÇONS

- BAR LINE — ICE · MACHINES
- CRYSTAL TIPS *
- ICEMATIC — BE COLD WITH STYLE
- Ice-O-Matic — Ice. Pure and Simple
- KOLD-DRAFT
- Scotsman
- SIMAG

BOULANGERIE ET PÂTISSERIE

- ADAMATIC
- Belshaw
- BERTRAND PUMA
- BONGARD — Always by your side
- CFI
- ESMACH
- MONO
- PAVAILLER

MACHINES À CAFÉ

- COFFEE QUEEN *
- crem *
- EGRO — BUILT FOR EXCELLENCE
- EXPOBAR *
- PROMAC — Espresso coffee machines
- RANCILIO — coffeeing the World
- RANCILIO SPECIALTY
- spengler *

DISTRIBUTEURS DE CRÈMES GLACÉES ET DE BOISSONS

- BGI — CONTINUOUS FREEZERS AND ICE CREAM MACHINES
- ICETEAM 1927 BiB
- CARPIGIANI
- ICETEAM 1927 cattabriga
- ICETEAM 1927 COLDELITE
- Electro Freeze®
- GBG
- McCann's *
- Multiplex *
- ICETEAM 1927 Ok Frozen
- ICETEAM 1927 PROMAG
- Sencotel
- SERVEND — Ice & Beverage Systems *
- VAIR

STOCKAGE, PRÉPARATION ET DISTRIBUTION DE REPAS

- Aladdin Temp-Rite — better by degrees
- AUREA — advanced food preparation equipment
- burlodge — TOGETHER, WE WORK
- Edlund
- Krefft
- merco *
- METRO — We put space to work.
- Stierlen
- temp-rite

PROJETS CLÉS EN MAIN, DISTRIBUTION ET SERVICES

- ALI GROUP CHINA — 意亚立餐饮设备(上海)有限公司
- ALICOMENDA
- ALICONTRACT
- Fabristeel *
- GRANDIMPIANTI — ENGINEERING & CONTRACTING
- metos marine
- metos — kitchen intelligence
- MILLER'S VANGUARD
- SERVICELINE — Catering & Refrigeration Est. 1989
- WELBILT FITKITCHEN *
- WELBILT KITCHENCARE *
- WELBILT KITCHENCONNECT *

* Marques Welbilt WELBILT

Vos partenaires

Ali Group Quartier Général
Via Gobetti, 2a | Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio
Milan | Italie
Téléphone +39 02 921991
italy@aligroup.com

Ali Group Afrique du Sud
P.O. Box 30072 Jetpark 1467
Unit 4 Lakeview Business Park
8-10 Yaldwyn Road, Jetpark, Boksburg, RSA
Téléphone + 27 10 590 0609 / + 27 11 053 5000
southafrica@aligroup.com

Ali Group Afrique et Moyen-Orient
Unit 607, Building 1B
Dubai Design District
Dubai, UAE
Téléphone +971 4510 8200
middleeast@aligroup.com

Ali Group Allemagne
Lochfeldstraße 30
D-76437 Rastatt
Allemagne
Téléphone +49 7222 90470
germany@aligroup.com

Ali Group Australie
740 Springvale Road | Mulgrave
Melbourne Vic. 3170
Australie
Téléphone +61 3 95183888
australia@aligroup.com

Ali Group Canada
2674 North Service Rd.
Jordan Station | Ontario
LOR 1S0 Canada
Téléphone +1 905-562-4195
canada@aligroup.com

Ali Group Chine
MTR Cloud Center, 3rd Floor, Suite A
619 Caoyang Road Putuo District
Shanghai 200063 | Chine
Téléphone +86 21 6285 5858
china@aligroup.com

Ali Group États-Unis
101 Corporate Woods Parkway
Vernon Hills, IL 60061
États-Unis
Téléphone +1 847-215-6565
usa@aligroup.com

Ali Group France
17-19 Avenue Gaston Monmousseau
93240 Stains
France
Téléphone +33 1 48216325
france@aligroup.com

Ali Group Hong Kong
Unit C, 12/F. | Roxy Industrial Centre
58-66 Tai Lin Pai Road
Kwai Chung, N.T. | Hong Kong
Téléphone +86 852 2407 5422
hongkong@aligroup.com

Ali Group Inde
3rd Floor, Plot no-117
Sector-44, Gurgaon-122003
Haryana, Inde
Téléphone +91 124.4763700
india@aligroup.com

Ali Group Japon
1-13-1 Mishuku Setagaya-ku
154-0005 Tokyo
Japon
Téléphone +813 5779 8850
japan@aligroup.com

Ali Group Mexique
Esfuerzo Nacional No. 12, Int. M
Col. Alce Blanco
Naucalpan, Mexique
CP53370
Téléphone +52.55.5357.7100
mexico@aligroup.com

Ali Group Nouvelle-Zélande
45 Illinois Drive
Izone Business Hub| Rolleston, 7675
Nouvelle-Zélande
Téléphone +64 3 9836600
newzealand@aligroup.com

Ali Group Royaume-Uni
Bryggen Road | North Lynn Industrial Estate
Kings Lynn, Norfolk
PE30 2HZ | Royaume-Uni
Téléphone +44 1553 817 000
uk@aligroup.com

Ali Group Russie
Novodmitrovskaya St. 2, Building 1, Floor 8
Office LI, Room 1D
127015 Moscou, Russie
Téléphone +7 495 481 60 33
russia@aligroup.com

Ali Group Singapour
140 Paya Lebar Road
#08-09 AZ @ Paya Lebar
Singapour 409015
Téléphone +65 6738 5393
singapore@aligroup.com

Ali Group Thaïlande
825 Phairojkijja Tower 11th Floor
Bangna-Trad Road km. 3.5
Bangna, Bangkok 10250, Thaïlande
Téléphone +66 (2) 361 4611-18
thailand@aligroup.com

Le restaurant Vistas Rui Silvestre offre une vue magnifique sur le terrain de golf, la forêt et la mer à l'horizon

RÉDACTRICE EN CHEF
Anna Lisa Scarano

CONSULTANT ÉDITORIAL ET CONCEPTION GRAPHIQUE
Progressive Content
Londres, Royaume-Uni
progressivecontent.com

JOURNALISTES-RÉDACTEURS
Jim Banks, Isobel Clark, Vicky Coulthard, Elly Earls, Victoria Green, Michael Jones, Tina Nielsen, Jacquetta Picton

PHOTOGRAPHIES
George Anderson, Jasmine Anwer, Reed Brown, Dennis Burnett, Matteo Cervati, archives de Carpigiani et de Niko Romito (avec leur aimable autorisation), Alex Filz, Francesco Fioramonti, Janos Grapow, James Merrick, Alberto Montressor, Nashville Guru, Slava Blazer Photography and Pamela Jeronimo, Stefano Pedrelli, Arnold Ritter, Tyson Sadlo, Francesco Scipioni, Brambilla Serrani, Andrea Straccini, Visitfoods

IMPRIMEUR
Buxton Press, UK

SIÈGE DE LA RÉDACTION
Ali Group
Via Gobetti, 2 - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio
Milan - Italie
Téléphone : + 39 02 921991
aligroup.com

UN LEADER MONDIAL

Ali Group est le plus grand et le plus diversifié des groupes internationaux dans l'univers de l'hôtellerie et de la restauration. Fondé il y a 60 ans en Italie, le Groupe réunit des entreprises dont le savoir-faire et les traditions remontent à plus d'un siècle ainsi que de prestigieux noms de l'industrie.

Ali Group conçoit, produit et commercialise une large gamme d'équipements pour la restauration rapide, collective ou de luxe. Avec 113 marques, 75 sites de production et plus de 14 000 employés dans 34 pays, il est présent dans tous les secteurs du marché, y compris ceux des machines à café et de la fabrication de glace et de glaçons.

aligroup.com