

ALI WORLD

ITALIA

LA RIVISTA DEL GRUPPO ALI

NUMERO 6 | OTTOBRE 2017

**IL PIACERE DEL CAFFÈ
PIZZA HUT E RANCILIO:
UNA PARTNERSHIP
DI SUCCESSO**

ARTE CULINARIA

IL GIAPPONE PORTA IN PASTICCERIA
IL GELATO ALL'ITALIANA

PROFUMO DI PANE

ESMACH CONIUGA TECNOLOGIA
E LIEVITO MADRE

ali
GROUP



Le macchine del caffè Rancilio nel ristorante Pizza Hut sullo Strand di Londra

BENVENUTI



In un mondo sempre più fluido e imprevedibile,
siamo andati in cerca di opportunità

Il mercato è come un mare pieno di onde, bisogna vederle arrivare, capirle e cavalcarle. Ma se siamo bravi a fare surf, ci aspettano molte opportunità.

Le catene sono molto dinamiche, non solo quelle americane, ma anche le nuove insegne che nascono in Cina, Corea, Giappone e in tutta l'Asia sud orientale. Cercano partner affidabili, capaci di sostenerle e crescere insieme nei mercati in via di sviluppo.

Viviamo in un mondo pieno di tensioni e di contraddizioni. Ovunque si assiste alla crescita di nuovi nazionalismi e particolarismi. Tutti abbiamo accesso alle stesse informazioni e diventa sempre più difficile difendere il vantaggio competitivo. Come devono comportarsi le aziende che vogliono sviluppare un business globale? Lo abbiamo chiesto a Kjell Nordström, famoso guru svedese.

In più ci sono problemi sempre più pressanti, che il mondo del foodservice non può trascurare. Pensiamo ad esempio all'obesità. Come possiamo combatterla? E come possiamo facilitare i nuovi servizi come UberEATS e Deliveroo? In che modo possiamo offrire una risposta alla

manca di tempo e al crescente desiderio di comodità dei consumatori?

Il mondo del foodservice è in cerca di esperienze esclusive e di qualità e questo apre le porte a nuove opportunità. Pizza Hut ha stretto una collaborazione con Rancilio per offrire ai propri clienti tutto l'aroma del caffè italiano. Il Saint Joseph Hotel di Praga ha creato un laboratorio di panetteria insieme a Bongard per preparare una colazione speciale ogni mattina, con pane fresco e croissant appena sfornati. E la catena inglese Fullers ha scelto Ambach per rinnovare le cucine dei propri pub e proporre un menù più vario e raffinato.

Ci sono tanti motivi per essere ottimisti. Ne è convinta Carpigiani, che in Giappone ha inaugurato la prima Gelato Pastry University al mondo, aprendo nuovi orizzonti all'arte della pasticceria. E lo sa bene anche Iginio Massari, temuto giudice di *MasterChef* e campione del mondo di pasticceria. All'età di 75 anni esplora ancora nuove strade con la stessa passione di quando era giovane e si confronta con Friulinox per sviluppare la migliore tecnologia del freddo.

Restate sintonizzati, ci aspettano molte opportunità. Buona lettura!

Elena Faccio

Ali Group corporate communication director

CONTENUTI



INTRODUZIONE

06 REAZIONE A CATENA

Il Gruppo Carpigiani, leader mondiale nella produzione di macchine per il gelato, ha più di 20 anni di esperienza con le grandi catene internazionali. Il CEO Andrea Cocchi ci parla delle sfide e delle opportunità del settore

STORIA DI COPERTINA

10 LE PERSONE AL CENTRO

Pizza Hut ha scelto Rancilio per offrire ai propri clienti un caffè di ottima qualità. Wayne Penfold di Pizza Hut, Andrea Mascetti di Rancilio Group e Bryan Unkles di Cafeology parlano della loro collaborazione e di come sia fondamentale poter contare su valide apparecchiature

TENDENZE

16 CAMBIARE PER CRESCERE

Il celebre economista svedese Kjell Nordström discute le sfide e le opportunità che si aprono all'orizzonte per le aziende globali. Nei prossimi anni i modelli di business dovranno evolvere per riflettere i cambiamenti nelle relazioni internazionali, stare al passo con l'innovazione tecnologica e rispondere ai cambiamenti del mercato



PERSONE

22 RITORNO AL FUTURO

Il sogno di Giorgio Rancilio, sin da bambino, era guidare l'attività di famiglia, ma nel 2015 si dimette dal ruolo di amministratore delegato per prendersi una pausa. Ecco cosa l'ha spinto a tornare

STORIE DI SUCCESSO

28 CUCINA A CINQUE STELLE

Villa d'Este ha scelto la consulenza di un partner affidabile e di grande esperienza come Grandimpianti per progettare e installare tutte le sue nuove cucine

36 FAMOSI PER IL GHIACCIO

Scotsman spopola in Sud Africa grazie a un team appassionato e a un'ampia gamma di prodotti di alta qualità

L'inaugurazione della mensa del progetto "Amate Amatrice"



40 ARTE E PRECISIONE

La raffinata pasticceria giapponese si sposa con il gelato tradizionale italiano. Scopri come gli esperti della Carpigiani Pastry Gelato University formano e aiutano i maestri pasticceri

48 AMATE AMATRICE

Mareno ha fornito le cucine della mensa e di otto ristoranti per "Amate Amatrice", il polo della ristorazione progettato dallo Studio Stefano Boeri Architetti per sostenere la popolazione e aiutare il paese dopo il terremoto

54 QUANDO IL PANE È UN'ARTE

Il famoso panettiere David Bedu ha scelto Esmach per coniugare al meglio la tradizione francese con la qualità delle materie prime italiane

60 PIZZA CHE PASSIONE

Gli specialisti al servizio degli artisti della pizza. Oem rinnova la propria immagine e la gamma prodotti

INNOVAZIONE

64 DOLCI SOGNI

Iginio Massari, il più celebre chef pasticciere italiano, parla di passione, progetti e apparecchiature di alta qualità con Friulinox

70 INNOVATORI DIGITALI

Roberto Mondonico, direttore IT di Ali Group, parla di come si può sfruttare la tecnologia per essere più vicini ai clienti

74 QUALITÀ PREMIUM

Compatta, ergonomica e intuitiva, la nuova NEXT di Egro offre un'ampia scelta di bevande a base di latte e caffè



78 OBIETTIVO ECCELLENZA

Le nuove linee di lavastoviglie e lavabicchieri Prime Line e Hi-line di Comenda sono semplici da usare, ecologiche e innovative

82 LA RICETTA DEL SUCCESSO

La collaborazione con gli chef durante lo sviluppo del prodotto ha aiutato Metos a lanciare una nuova pentola multifunzione che migliora la qualità e l'efficienza in cucina

IL MONDO ALI GROUP

86 ULTIME NOVITÀ

Notizie da tutto il mondo

92 I NOSTRI MARCHI

I settori in cui opera Ali Group

94 CONTATTI

I nostri uffici nel mondo



REAZIONE A CATENA

Il Gruppo Carpigiani, leader mondiale nella produzione di macchine per il gelato, ha più di 20 anni di esperienza nella collaborazione con le grandi catene internazionali. L'amministratore delegato **Andrea Cocchi** racconta a Michael Jones le sfide e le opportunità del settore

Per Andrea Cocchi, amministratore delegato di Carpigiani, gruppo che comprende alcuni dei marchi più noti nel mercato della gelateria, gestire il futuro del business significa investire con lungimiranza in un portafoglio bilanciato. “Per avere una crescita costante e una buona stabilità è necessario che ci sia un equilibrio tra le catene e il tradizionale settore delle gelaterie. Inoltre è bene essere presenti in più aree geografiche”, afferma. “Più un portafoglio è diversificato, più è stabile e sicuro”, questa è la chiave del successo.

Carpigiani è l'unico marchio del Gruppo Carpigiani che vende alle principali catene ed è il più grande per volume di vendita. “Abbiamo un buon mix di clienti, tra catene e gelaterie tradizionali, e vendiamo in tutto il mondo”, aggiunge Cocchi.

OPPORTUNITÀ A LUNGO TERMINE

Le catene sono essenziali per il business di Carpigiani e delle aziende Ali Group con presenza internazionale. Le principali arrivano nei paesi in via di sviluppo quando questi mercati non hanno ancora raggiunto la maturità, per questo motivo è importante creare una rete di distribuzione e di service. “Le grandi catene stanno crescendo e possono offrire molte opportunità per chi è pronto a coglierle. Nei mercati in via di sviluppo influenzano l'intero settore, a partire dai prodotti, alla distribuzione, ai prezzi”.

Cocchi gestisce ogni aspetto, dalla produzione, alla distribuzione, all'amministrazione, comprese le filiali in USA, Giappone e Cina.

“Il Gruppo Carpigiani è una grande realtà e dà

lavoro a 570 persone. Abbiamo 3 fabbriche e 10 società controllate”, spiega.

Per Cocchi, il settore del gelato ha molte caratteristiche in comune con il mondo della ristorazione, ma è più stagionale. “Per ogni macchina che vendiamo in inverno, ne vendiamo tre in estate. Per questo è fondamentale una produzione flessibile nell’arco dell’anno. Una macchina per il gelato è un investimento a lungo termine, può durare 10-20 anni, quindi ha lo stesso impatto sul business dell’acquisto di un forno o di un frigorifero”, afferma.

“Come per qualsiasi investimento a lungo termine, è importante ridurre i costi per l’intero ciclo di vita del prodotto. Ciò significa migliorare costantemente la qualità e la robustezza delle macchine, tagliando i consumi e i costi di gestione, ma anche fare manutenzione preventiva”.

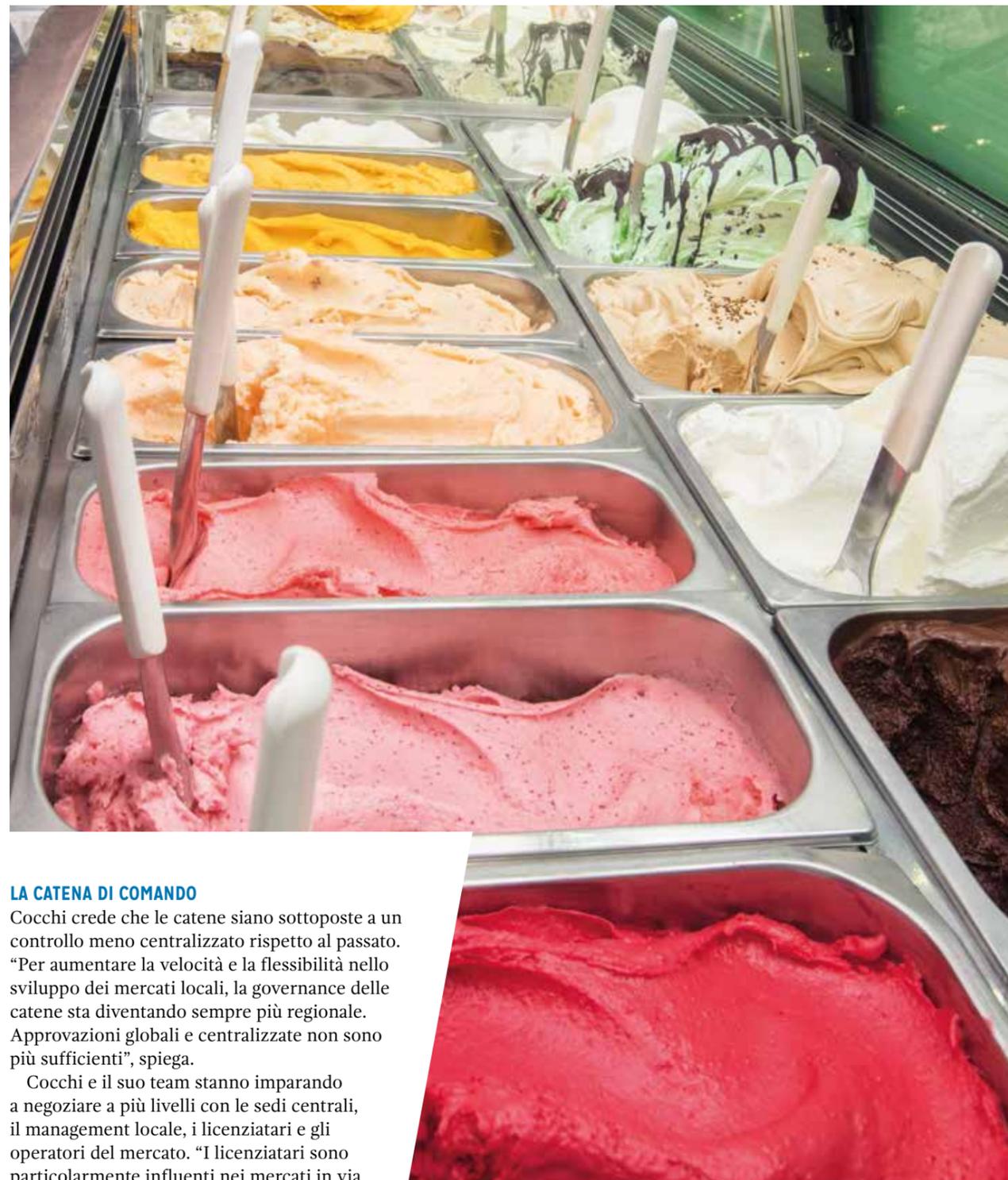
Cocchi aggiunge anche che il mercato è molto competitivo in termini di prezzi. Carpigiani sta sperimentando una concorrenza aggressiva sia da parte dei competitor storici, sia dei nuovi produttori giapponesi, coreani e cinesi.

NASCONO NUOVE CATENE

Le catene sono in evoluzione in tutto il mondo. In Asia, per esempio, l’onnipresenza delle catene americane ha aperto la strada ai player locali. “Per molti anni le catene internazionali sono state quasi esclusivamente americane”, dice Cocchi. “Ora ci interfacciamo sempre di più con nuove catene, nate in Cina, nel sud-est asiatico, in Corea e in Giappone. I player locali stanno crescendo e si stanno espandendo anche all’estero, Stati Uniti compresi”.

Questo offre molte opportunità, ma presenta anche delle sfide. “Prima era facile comprendere le catene e la loro cultura aziendale, ora è più complesso. Avere filiali sul posto, ad esempio in Giappone, è stato fondamentale per far crescere il business. Ha reso più facile sviluppare nuove soluzioni che aiutino i nostri clienti a lavorare in modo più efficiente”, afferma Cocchi.

Un’altra sfida riguarda la possibilità di accedere direttamente a informazioni tecniche, prezzi e parti di ricambio. “Prima questo era possibile solo attraverso i produttori e i distributori, ora ogni cliente può accedere attraverso il sito internet. Le informazioni circolano rapidamente ed efficacemente all’interno delle catene e questo richiede una reazione veloce in caso di problemi”.



LA CATENA DI COMANDO

Cocchi crede che le catene siano sottoposte a un controllo meno centralizzato rispetto al passato. “Per aumentare la velocità e la flessibilità nello sviluppo dei mercati locali, la governance delle catene sta diventando sempre più regionale. Approvazioni globali e centralizzate non sono più sufficienti”, spiega.

Cocchi e il suo team stanno imparando a negoziare a più livelli con le sedi centrali, il management locale, i licenziatari e gli operatori del mercato. “I licenziatari sono particolarmente influenti nei mercati in via

“Per molti anni le catene internazionali erano quasi esclusivamente americane. Ora, ci confrontiamo con nuove realtà in Cina, nel sud-est asiatico, in Corea e in Giappone”

di sviluppo”, dice. “Spesso possiedono anche altri marchi ed esercitano un forte controllo sulla zona”.

Per lavorare con le catene è fondamentale avere una rete di service efficiente. “Ogni azienda Ali Group deve sviluppare una propria rete di assistenza, per essere più agile e vicino al cliente”, spiega Cocchi. “Ma essere parte di Ali aiuta i nostri clienti nei paesi dove il Gruppo ha una copertura migliore. Le catene hanno aspettative molto alte, per cui dobbiamo mettere in campo le migliori risorse tecniche e di post-vendita”.

IL VALORE AGGIUNTO

Quali sono i vantaggi per le catene? “I clienti ricevono i prodotti e i servizi di Carpigiani, mentre Ali Group offre a Carpigiani e ai suoi clienti una maggiore stabilità finanziaria e di governance”, afferma Cocchi. “Possono contare su una relazione solida e una strategia di lungo periodo. È un valore aggiunto importante, così come far parte di un gruppo e poter condividere risorse e competenze. Ci dà una marcia in più. Le catene preferiscono fornitori globali. Non vogliono un marchio in Australia, uno in Europa e un altro negli Stati Uniti. Dobbiamo essere efficienti e flessibili per adattarci alle sfide del mercato. La velocità di risposta e la coerenza delle informazioni sono fattori chiave”.

Ma allora, possiamo dire che in futuro il business con le catene continuerà ad aumentare?

“Stiamo crescendo a doppia cifra ogni anno, non c’è motivo per pensare che non continueremo a farlo. Anzi, mi aspetto una crescita maggiore nei prossimi cinque anni”, dice Cocchi. “Non possiedo una sfera di cristallo, ma sono ottimista sulla crescita del settore della gelateria e della ristorazione. Non sarà sempre un mare calmo, ci saranno molte onde, ma basterà domarle. Se sei bravo a fare surf, ci sono molte opportunità”. ■

LA PAROLA AD ANDREA COCCHI: LA SUA CARRIERA E IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA VITA PRIVATA E LAVORATIVA

Sono entrato in Carpigiani nel 1998 come controller. Dopo due anni sono diventato direttore finanziario. COO nel 2005 e infine, nel 2009, amministratore delegato del Gruppo Carpigiani. Nelle aziende precedenti ho anche fatto esperienza di produzione: ad esempio, ho lavorato nella divisione sistemi ferroviari per Alstom. Mi piace confrontarmi con le persone e condividere con loro il nostro successo. Sono ispirato da persone con un’esperienza più grande e varia della mia, perché da loro posso sempre imparare qualcosa di nuovo.

PROGETTI A LUNGO TERMINE

Mi piace pensare a lungo termine. A volte paga essere pazienti e il nostro settore premia l’impegno e il lavoro duro. Sono molto orgoglioso della reputazione della nostra azienda all’estero. Cerco un giusto equilibrio tra vita privata e lavorativa, ma non sempre ci riesco. Il tempo è una risorsa limitata, ma provo a lasciare i fine settimana liberi per la mia famiglia.



Pizza Hut e Rancilio
insieme per offrire un
caffè di alta qualità.

Wayne Penfold,
responsabile acquisti
della catena, racconta
a Tina Nielsen com'è
nata la partnership

In tutto il Regno Unito
chiunque entri in un
ristorante Pizza Hut si
accorge di un grande
cambiamento rispetto a
qualche anno fa. Nel giro di
tre anni lo stile dei locali si è
completamente rinnovato, così
come il menù. Oggi l'offerta
per il pranzo si estende ben
oltre il buffet e l'ampia scelta
di insalate per cui sono famosi
i ristoranti Pizza Hut. Il menù
si è arricchito con nuovi piatti,
tra cui pizze senza glutine e a
basso contenuto calorico, per
soddisfare le esigenze di un
pubblico sempre più esigente.
E per attrarre un maggior numero

di clienti
Pizza
Hut
punta su
un'ampia
offerta di

dessert, antipasti e cocktail.

In questo programma di
rinnovamento rientra anche
la scelta d'introdurre nuove
attrezzature più
performanti,
che permettano
di servire caffè
di alta qualità.



LE PERSONE AL CENTRO

Finora le macchine Rancilio sono state installate in circa 50 ristoranti Pizza Hut, da Bournemouth a Glasgow. Wayne Penfold, responsabile acquisti dei ristoranti Pizza Hut, sostiene che il caffè sia uno dei fattori chiave per il successo della catena.

Negli ultimi anni la cultura del caffè nel Regno Unito si è trasformata profondamente: nel mercato sono entrati nuovi operatori indipendenti e i clienti sono diventati sempre più consapevoli ed esigenti. Secondo Andrea Mascetti, direttore commerciale di Rancilio Group, oggi gli inglesi preferiscono il caffè al tè. Quest'evoluzione, in realtà, riflette una tendenza globale che supera il Regno Unito e l'Europa per estendersi fino agli Stati Uniti e all'Australia.

“Le partnership sono importanti per noi, vogliamo costruire relazioni di lungo periodo con i nostri fornitori”

“Il mercato inglese del caffè si distingue da quello degli altri paesi per due aspetti: il primo riguarda il prodotto, il Regno Unito è un paese che preferisce le bevande caffè a base di latte, mentre nei paesi del sud Europa si preferisce l'espresso. Il secondo è che la caffetteria è un luogo di socializzazione. In Italia le persone bevono un espresso al banco e se ne vanno, mentre in Inghilterra la caffetteria è il luogo dove incontrarsi e lavorare”.

In qualità di direttore acquisti dei ristoranti Pizza Hut, Penfold ha introdotto le macchine per caffè Rancilio.

Entrato in azienda nel 2015, il suo ruolo comporta diverse responsabilità, tra cui l'acquisto di attrezzature, prodotti di cancelleria e uniformi, la definizione dei contratti con le imprese di pulizia, così come la gestione dei rifiuti. “Mi occupo anche dell'acquisto di tutte le nostre bevande: alcolici, analcolici, tè e caffè”, racconta.

In passato ha lavorato nel settore dei pub, per cui conosce molto bene la differenza tra un'esperienza di questo tipo e quella più curata dei ristoranti Pizza Hut. Ma l'obiettivo resta lo stesso: “Si tratta di servire pasti e bevande in un ambiente gradevole, garantendo ogni giorno un servizio e una qualità impeccabili”.

LE PERSONE AL CENTRO

La filosofia e la strategia dei ristoranti Pizza Hut danno grande importanza alle persone. “Vogliamo che i nostri locali siano il posto più amato dove lavorare e mangiare”, afferma Penfold. “Applichiamo questo concetto sia allo staff che ai clienti, ci prendiamo cura del nostro personale, lo formiamo e ci assicuriamo che abbia tutti gli strumenti e le competenze necessarie per offrire un servizio ineccepibile. Se offri un ottimo servizio, ci sono più probabilità che i clienti tornino”.

La volontà di porre le persone al centro si estende anche ai rapporti con i fornitori. “Trovare fornitori di cibo e bevande che la pensino come noi sulla qualità, la coerenza e il valore del denaro è fondamentale. Non si tratta solo di fornire le macchine più adatte al prezzo più giusto, ma sono essenziali anche la reperibilità e la supply chain”, afferma Penfold. “Le partnership sono estremamente importanti per noi, per questo



I PRODOTTI RANCILIO NEI RISTORANTI PIZZA HUT

- A seconda delle esigenze, il Gruppo Rancilio fornisce i prodotti più adatti per ogni ristorante.
- Classe 9 nei grandi locali
- Classe 7 Tall per i caffè da asporto
- Classe 5 compatta per i locali più piccoli e in una versione Tall per i caffè da asporto



The modular Chef 850 Line offers total configuration flexibility through a range of over 150 operating modules

vogliamo avviare relazioni di lungo periodo che supportino il nostro business e capitalizzino il successo ottenuto negli ultimi quattro anni”.

Si sono fatti grandi investimenti per portare i ristoranti Pizza Hut all'altezza delle aspettative dei consumatori moderni. Le persone sono sempre più consapevoli ed esigenti per quanto riguarda i pasti fuori casa e, con nuovi competitor che entrano nel mercato ogni giorno, Pizza Hut non può stare a guardare. “Le persone oggi sono alla costante ricerca di qualcosa di più rispetto al passato, ma possono dedicare meno tempo al divertimento. Probabilmente oggi escono meno ma, quando lo fanno, si aspettano d'investire bene il loro denaro e di godere di un'esperienza di qualità e di un servizio eccellente in tutto e per tutto”, aggiunge Penfold.

L'IMPORTANZA DEL CAFFÈ

Per Pizza Hut è fondamentale offrire un caffè di alta qualità in tutti i suoi punti vendita. L'anno scorso, grazie a Bryan Unkles, amministratore delegato di Cafeology, e a uno dei distributori di Rancilio nel Regno Unito, Pizza Hut ha deciso d'introdurre delle nuove macchine per caffè nei suoi ristoranti. “Il business del caffè continua a crescere in questo Paese e il mercato dei ristoranti, piuttosto che quello delle caffetterie, rappresenta l'area di crescita più grande. Per questo, è cruciale garantire un'offerta di alta qualità”, spiega Penfold.

Rancilio ha soddisfatto pienamente le esigenze dei ristoranti Pizza Hut e in tutto il Paese la risposta è stata molto positiva. “Sono macchine di qualità, facili da usare. Insieme a Rancilio, abbiamo dedicato molta attenzione a

come facilitare le operazioni necessarie per preparare un buon caffè”, afferma. “Siamo sicuri che le nostre macchine sapranno tenere il passo anche quando le richieste di caffè aumenteranno”

“Siamo sicuri che le nostre macchine sapranno tenere il passo anche quando le richieste di caffè inizieranno ad aumentare”

Grazie a una gamma di prodotti ampia e versatile, Rancilio ha risposto a tutte le esigenze di Pizza Hut. Nell'ultimo decennio il settore delle macchine per caffè è cambiato molto. “Abbiamo valorizzato il ruolo del barista, permettendo così agli operatori di essere più coinvolti nell'utilizzo della macchina”, sostiene Mascetti. “Il sistema Rancilio Xcelsius è l'unica tecnologia che offre un nuovo tipo di controllo della temperatura, uno dei parametri più critici per fare un buon espresso. La profilazione della temperatura consente di ottenere risultati in tazza differenti e di ottima qualità con la stessa miscela di caffè, secondo i gusti del barista e dei suoi clienti”.

Abbiamo lavorato molto anche sull'automazione di alcune operazioni, perché non tutti gli utilizzatori sono baristi professionisti. “Ad esempio, abbiamo brevettato un'innovativa lancia vapore automatica che permette al barista di montare il latte facilmente, usando un mix di vapore e aria per ottenere sempre una crema morbida e compatta”, spiega.

TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA

La continua innovazione tecnologica ha permesso d'introdurre una nuova interfaccia con display touch che rende ancora più semplice l'utilizzo della macchina. Poiché nella fase iniziale non si prevedevano molte ordinazioni di caffè, Pizza Hut ha deciso di optare per una macchina a cialde e Rancilio ha realizzato una versione personalizzata adattando i portafiltri.

Dando prova di essere un partner collaborativo e affidabile, Rancilio si è subito reso disponibile per trovare una soluzione, modificando un modello esistente. Aggiungendo anche la funzione *YouSteam* alla linea Classe 5, Rancilio è riuscita a migliorare la funzionalità e soddisfare le diverse richieste di Pizza Hut. “Si tratta di una macchina compatta, ideale per spazi ridotti che, oltre ad occupare meno spazio, permette di risparmiare sui consumi. È una soluzione perfetta per i nostri ristoranti più piccoli, dove non abbiamo numerose richieste di caffè”, aggiunge Penfold.

La partnership con Pizza Hut è iniziata da poco, ma secondo Mascetti è solo l'inizio di un lungo percorso. “Sono molto orgoglioso che Pizza Hut abbia fiducia in noi e nei nostri prodotti”, aggiunge.

Bryan Unkles di Cafeology, che ha messo in contatto i due partner e continua a supervisionare tutte le installazioni e la manutenzione, sostiene che la partnership sia un grande successo. “Pizza Hut è cambiata molto negli ultimi anni, ha sviluppato un menù più ricco e al passo con uno stile di vita moderno, e ora vuole offrire un caffè di alta qualità. La partnership fra noi tre funziona ed è davvero eccezionale”, conclude. ■



COFFEE IN THE FUTURE

As one of the main growth markets in the hospitality sector, the area is bound to continue to develop with new operators joining the market and trends changing the direction.

“Everything around coffee is being taken care of from the origin to the brewing,” says Andrea Mascetti of Rancilio. “This is what we call the third wave where there is a total care in the brewing process.” He believes this will continue to be the case in the future. “New trends will definitely keep the focus on delivering a customized and unique coffee experience to the consumers thanks to the variety of new blends and single origins.”

CAMBIARE PER CRESCERE

Il celebre economista svedese Kjell A. Nordström parla con Tina Nielsen delle sfide e delle opportunità che si aprono di fronte alle multinazionali



30

Si è parlato di globalizzazione per 30 anni, ma i mercati stanno cambiando



I

n tutto il mondo il business è in continua evoluzione. Oggi le multinazionali sono costrette a ripensare il loro modello di business per rispondere ai cambiamenti in atto nelle relazioni internazionali e per tenere il passo con l'innovazione tecnologica e un nuovo modo di gestire le imprese. Si tratta di un fenomeno che avviene anche nel settore della ristorazione, dove molte aziende affermate devono reinventarsi per fronteggiare nuovi e più agili competitor che continuano a nascere.

È un quadro che l'economista e scrittore svedese Dr. Kjell A. Nordström segue e descrive da tempo. L'acclamato autore di *Funky Business* (2000) e *Karaoke Capitalism* (2003) cita tre principali driver del cambiamento con cui le aziende si devono confrontare.

Il primo riguarda gli investimenti internazionali che stanno crollando.

“L'anno scorso abbiamo assistito a un calo del 16%”, afferma. “Dopo 60 o 70 anni di continui investimenti a livello multinazionale, stiamo iniziando a fare un passo indietro”. A questo si aggiunge il fatto che, in 8 settori su 10, le imprese locali e regionali garantiscono un ritorno sugli investimenti più alto rispetto alle multinazionali. “Là fuori sta avvenendo qualcosa e questo pone nuove sfide alle multinazionali tradizionali, da Siemens a McDonald's”, spiega.

La sfida arriverà dalla tecnologia e sarà enorme

Il 2016 ha registrato un calo del 16% negli investimenti internazionali

-16%



Anche gli eventi più recenti che si sono verificati a livello socio-politico globale avranno un impatto sulle imprese. La nuova amministrazione negli USA e la decisione del Regno Unito di lasciare l'Unione Europea dimostrano che i movimenti nazionalisti e isolazionisti sono sempre più forti. Le multinazionali dovranno fare i conti con questa evoluzione, ma per fortuna sono nate per affrontare condizioni difficili e sfidanti, sottolinea Nordström.

“Le multinazionali sono nate per superare le barriere, in un contesto di barriere commerciali, culture e valute diverse”, afferma. “Non direi che l'instabilità cui stiamo assistendo comporterà un cambiamento drammatico, ma fare affari internazionali richiederà sicuramente più tempo e costerà di più”.

Il terzo aspetto che Nordström cita lo ha affrontato nel suo libro *Karaoke Capitalism* del 2003, ovvero la digitalizzazione di tutto ciò che può essere digitalizzato; fenomeno dilagante in ogni settore, dall'assistenza sanitaria all'educazione. Questo aspetto secondo lui aumenterà la pressione in ogni settore e per le aziende sarà ancora più difficile possedere conoscenze esclusive, perché tutto ciò che può essere digitalizzato può essere copiato.

“È una strana forma di capitalismo, in cui tutti cantiamo con la stessa tonalità, perché abbiamo accesso alle stesse conoscenze, nello stesso momento”, afferma. “Ma un vantaggio competitivo si ottiene solo grazie a una conoscenza esclusiva, che permette di offrire ai clienti soluzioni, servizi o prodotti unici”, afferma.



O fai parte
del
problema
o fai parte
della
soluzione

Dr Kjell A.
Nordström
pensa che le
multinazionali
tradizionali
dovranno
affrontare sfide
importanti

LE SFIDE PER LE MULTINAZIONALI

Per Nordstöm il settore del foodservice è un esempio interessante di questa evoluzione. “Da 30 anni pensiamo che bisogna diventare globali. La parola che usiamo è globalizzazione, ma oggi vediamo che molte imprese hanno deciso di abbandonare alcuni mercati e questo è il risultato di questi tre aspetti combinati insieme”, afferma.

Un esempio di un grande player che vive questa pressione è McDonald's. La formula di business del colosso dei fast food è ben nota e la tecnologia che utilizza non è un segreto industriale. Questo ha fatto sì che si trovi a competere con concorrenti locali in tutti i mercati e non sia più solo.

“Credo che i protagonisti del mercato globale avranno un gran bisogno d'innovazione e per loro sarà sempre più difficile difendere le loro posizioni”, spiega.

Nordström paragona la situazione delle grandi aziende di ristorazione a quella vissuta qualche anno fa da marchi di moda come H&M e Zara. “McDonald's per un po' è stata una realtà unica: hamburger pronti in un minuto, a un buon prezzo e di discreta qualità”, dice. Le aziende di moda più popolari hanno fatto lo stesso percorso. “Il concetto è nato negli anni '60 su grande scala, è cresciuto per 40 anni e ora la pressione su queste aziende è immensa, perché le imprese locali sanno cosa fare”. Per Nordström



queste aziende dovranno reinventare il loro modello di business. “Sono nate e cresciute in un momento storico particolare, ma le condizioni sono mutate e richiedono un netto cambio di rotta”.

Un problema sempre più importante per il settore della ristorazione è l'obesità. Nordström pensa che si tratti di un tema ingombrante, discusso solo occasionalmente e “mai durante i meeting del settore alimentare”. Per lui una tassa globale sullo zucchero è ormai inevitabile, ed è solo questione di “quando, non di se”. “Il problema del consumo eccessivo di alimenti non salutari è condiviso ancora da pochi, ma quando un numero più ampio di persone diventerà consapevole è inevitabile che si passi all'azione”, aggiunge.

Lo scenario più probabile è che s'introduca una tassa come quella sull'alcool. Alcuni paesi lo stanno già facendo e altri ne stanno discutendo: assistiamo a quello che Nordström definisce “effetto moda”. “Una volta stabilito come affrontare la questione, cosa tutt'altro che semplice, la risolveremo in modo abbastanza veloce. In alcuni paesi la situazione è sconcertante, perché il 60% o il 70% della popolazione è in sovrappeso o obesa”, dice.

L'industria del tabacco è un esempio concreto di come l'opinione pubblica possa cambiare velocemente. “Per molto



tempo ci hanno fatto credere che il fumo non fosse pericoloso, ma ora, se qualcuno dicesse che le sigarette fanno bene, ci rideremmo sopra”, dice. “Penso che la stessa cosa potrebbe capitare nell’arco di 10 o 15 anni per alcuni prodotti poco sani serviti nei fast food”.

GUIDARE IL CAMBIAMENTO

Le imprese più lungimiranti affronteranno il problema dell’obesità e promuoveranno il dibattito. Quando Ikea ha dovuto affrontare la questione ambientale, si è assunta la responsabilità del cambiamento e ha iniziato a collaborare con Greenpeace, invitandola a tenere seminari e formare il proprio personale. “Si è seduta al tavolo con il nemico”, afferma Nordström. “Lo ha invitato a condividere le proprie conoscenze per riuscire a definire il problema e trovare insieme una soluzione. L’industria della ristorazione deve fare lo stesso, perché aspettare e restare indietro non è mai una buona idea”.

È necessaria una rivoluzione culturale capace di abbracciare tutta l’azienda. La compagnia aerea Virgin è un buon esempio di come si possa guidare la progettazione di aerei più ecologici. Secondo Nordström, per trovare un esempio di cambiamento culturale di successo basta guardare all’industria automobilistica. “Quando Tesla è entrata nel mercato tutti dicevano che le auto elettriche erano troppo costose, ma cinque anni dopo produttori come VW, Toyota e Mercedes li stanno seguendo”.

“È stato un processo sorprendentemente veloce, ma prima bisognava definire il problema del riscaldamento globale. Fatta chiarezza su questo punto, o fai parte del problema o fai parte della soluzione”. Come sottolinea Nordström, oggi è difficile trovare un’azienda automobilistica che neghi il problema del riscaldamento globale.

Mentre le aziende della ristorazione si concentrano sulle sfide che devono affrontare per poter sopravvivere, ci sono anche molte opportunità da cogliere. E alcune possono apparire a loro volta come delle sfide. Nordström ritiene che la mancanza di tempo e il desiderio di comodità dei consumatori giocheranno un ruolo enorme. Con player come UberEATS e Deliveroo che si stanno facendo largo nel mercato, preparare il cibo diventa meno importante della tecnologia utilizzata per la consegnarlo.

“Questo probabilmente cambierà l’industria della ristorazione per sempre”, aggiunge. “La sfida arriverà dalla tecnologia e sarà enorme”. ■

Ci sono molte opportunità per il mondo della ristorazione



Se vogliamo che i produttori si sviluppino, dobbiamo introdurre regole più severe

WILLIAM CARUSO

Consulente FCSI

Il fondatore della società di consulenza WC & Partners di Denver in Colorado (USA) ci dà il suo punto di vista sulle sfide e sulle opportunità del settore delle attrezzature per la ristorazione

La principale sfida che il settore delle attrezzature per la ristorazione deve affrontare è l’abbassamento della qualità dovuto alla crescente competitività sul prezzo. Lo vediamo ogni giorno. In tutto il mondo i produttori di apparecchiature introducono sul mercato prodotti di qualità medio-bassa a prezzi ridotti. Questi prodotti sono acquistati e installati da utenti finali poco consapevoli, che poi devono far fronte a molti guasti e numerosi interventi di manutenzione. Questo colpisce seriamente i produttori di qualità che, per continuare a competere, devono sviluppare linee più economiche.

Si è innescato un circolo vizioso che cancella gran parte dei buoni livelli di qualità e servizio raggiunti dall’industria. Oggi il

concetto di “ottimizzazione dei costi” è uno dei più dannosi e fraintesi nell’industria delle attrezzature per la ristorazione e continuerà a influenzare negativamente il mercato, a meno che non si trovi il modo di far rispettare gli stessi standard di qualità in tutto il mondo.

I produttori dovrebbero continuare a esercitare notevoli pressioni sia sulle agenzie governative, che permettono di utilizzare apparecchiature di qualità inferiori in vari paesi, sia sulle agenzie che certificano e classificano le attrezzature (come NSF e NFPA in Nord America), in modo da assicurare un livello minimo di prestazioni e longevità.

Se i paesi che producono attrezzature di basso livello e i distributori che li rappresentano non si allineano a standard di qualità minimi, potrebbero esserci forti ripercussioni sul business. I prodotti di scarsa qualità sono un danno per tutti, tranne che per chi li commercializza e ne trae un guadagno immediato. L’industria ha chiuso gli occhi troppo a lungo su questi problemi e se vogliamo che i produttori possano svilupparsi in un mercato dove la competizione è sana, allora bisogna introdurre regole più severe non solo nei rapporti commerciali tra paesi diversi, ma anche all’interno di ogni paese.

Penso che Nordström sia corretto nella sua valutazione. Un approccio più regionale e locale potrebbe non essere così sbagliato. Anzi, un approccio nazionale al settore delle attrezzature per la ristorazione sarebbe più realistico. Se il mercato internazionale non si regolerà, potrebbe essere necessario introdurre nuove misure per proteggere le imprese e i loro prodotti. Le imprese che accetteranno di competere in modo corretto e raggiungeranno determinati livelli di qualità e prestazioni non verranno colpite. Ma quelle che sceglieranno di non competere su queste basi non dovrebbero più essere prese in considerazione.

Per quanto riguarda il futuro, i produttori potranno continuare a crescere in questo modo:

- Espandendo le vendite in aree non tradizionali, come siti di e-commerce, siti di consegna diretta dal produttore, gruppi di acquisto locali e regionali.
- Semplificando il canale di distribuzione e spedendo direttamente come spesso viene richiesto.
- Vendendo direttamente agli utenti finali che hanno raggiunto livelli minimi di acquisto nell’arco dell’anno.
- Utilizzando formati multimediali per promuovere i prodotti
- Offrendo agli utenti finali livelli di formazione e servizio post-vendita più alti, ampi e diversificati.



RITORNO AL

Il sogno di **Giorgio Rancilio**, sin da bambino, era guidare l'attività di famiglia. Tuttavia, dopo essere diventato amministratore delegato del Gruppo Rancilio nel 1996, si è dimesso nel 2015 per prendersi una pausa.

Giorgio racconta a Michael Jones cosa lo ha spinto a tornare e perché la sua passione per il settore non conosce limiti

La frase 'senso del dovere' ricorre spesso durante la mia intervista a Giorgio Rancilio, Presidente e amministratore delegato della nota azienda produttrice di macchine da caffè Rancilio. Il termine 'dovere' per lui ha molti significati. In primo luogo, il dovere familiare: l'azienda è stata fondata da suo nonno a Parabiago 90 anni fa e, sin da bambino, Giorgio Rancilio ha sempre sognato di guidare un giorno l'attività di famiglia e onorare l'eredità del nonno, di suo padre e degli zii.

Mentre ne parla, si percepisce anche un profondo senso del dovere professionale e un orgoglio innato per la sua attività. È impossibile non sentire che vive e respira la sua azienda, entrata a far parte di Ali Group nel 2013.

E, infine, un senso del dovere per il miglioramento personale. Questo per Rancilio significa aprire la sua mente e cercare di fare sempre la cosa giusta. L'intelligenza emotiva, non così comune nel mondo degli affari, è una caratteristica che apprezza molto nelle persone. Spesso, durante l'intervista, cita il libro di Daniel Goleman *Intelligenza Emotiva*, una lettura che l'ha fatto riflettere.

FUTURO





PASSIONE E OBIETTIVI

È proprio la sua natura introspettiva e riflessiva che porta Rancilio a lasciare, nel 2015, l'attività che gestiva dal 1996. È stata una mossa che ha sorpreso il settore. Era considerato il volto, la forza motrice e il nome dietro un business di successo, ma per lui era il momento giusto.

“Amo questa azienda”, sorride. “Ero soddisfatto, perché mi sembrava che un ciclo si fosse chiuso. Due anni e mezzo dopo aver venduto la società ad Ali Group la mia sensazione era che il puzzle si fosse completato e la mia missione fosse compiuta. Gestivo l'attività dalla metà degli anni '90 e la domanda che mi facevo era 'cosa potevo ancora dare all'azienda?'. Ho pensato che forse era meglio far entrare nuove energie per avviare un altro ciclo positivo”.

Al timone da 20 anni, compreso l'intenso periodo iniziale in cui aveva ricevuto la nomina di amministratore delegato e quello in cui aveva guidato l'acquisizione di Egro nel 2008, era pronto per una pausa “per recuperare, rigenerarsi e ricaricarsi”.

Poiché era nato in azienda e l'aveva gestita per la maggior parte della sua vita, la decisione era veramente rivoluzionaria per Rancilio. “La situazione era completamente nuova, tutto era un po' strano. Molti mi dicevano che dopo uno o due mesi a casa mi sarei annoiato. Ma ero anche motivato a iniziare una nuova vita, per scoprire chi ero fuori dal contesto aziendale”, racconta.

“Credo che una persona esista al di là della professione o del lavoro che svolge. Se il contesto intorno a me cambiava, sarei stato capace di adattarmi?”.

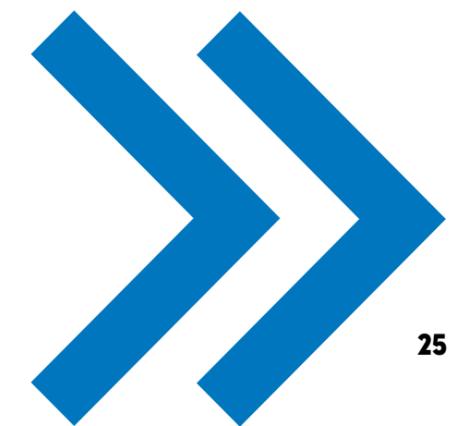
Rancilio non ha avuto alcuna fretta di avviare un'altra attività. Invece ha sfruttato l'opportunità per passare del tempo con la sua famiglia, sciare, giocare a tennis, migliorare le sue doti di pianista e cucinare per gli amici.

“Questa scelta mi ha dato l'opportunità di ampliare il mio menù”, ride. È diventato anche un vorace lettore. “Mi è sempre dispiaciuto non avere una formazione umanistica. Ho un background in ambito economico, quindi la mia vita è sempre stata immersa nei numeri. Leggere libri di psicologia e sociologia mi ha aiutato a colmare quel divario, con grande soddisfazione personale”. Mente, corpo e spirito hanno beneficiato enormemente della scoperta di questo ‘universo parallelo’ fuori dall'azienda, fatto di piccole attività quotidiane e semplici piaceri della vita. E sente che ne ha beneficiato anche la ‘mente aziendale’.

“Non era solo una questione di riposo fisico, ma anche del modo in cui affrontavo le cose. Prima era tutto troppo intenso. È ancora intenso. Ma è importante riuscire a vedere il quadro completo, avere chiara la direzione e la strategia da dare all'azienda. Voglio incoraggiare le persone e stimolare il loro entusiasmo, per lasciare spazio a una mentalità più aperta”, afferma.

PASSIONE

“Voglio incoraggiare le persone e stimolare il loro entusiasmo, per lasciare spazio a una mentalità più aperta”



AFFARI DI FAMIGLIA

Rancilio è rientrato in azienda all'inizio del 2017. "Ali Group era rimasta in contatto con me durante la mia lontananza dagli affari e ad un certo punto mi ha chiesto se mi sarebbe piaciuto rientrare in azienda", racconta. "All'inizio ero un po' preoccupato, perché non è così facile cambiare vita due volte in un anno". Allora si è preso del tempo per riflettere sulla decisione, ma ammette di aver avuto immediatamente la sensazione che tornare sarebbe stata la scelta giusta.

Non ho la presunzione di pensare di essere la persona migliore per guidare quest'azienda, ma sento che è il mio destino", ride.

Nell'anno in cui è stato lontano, a Giorgio non solo era mancato il suo team, ma anche i partner commerciali con cui faceva business. "Il nostro mercato non è enorme. Si passa tanto tempo a costruire rapporti personali e relazioni di fiducia con partner e fornitori. È come una grande famiglia", dice.

L'ambizione di Rancilio, ora che è rientrato come Presidente e amministratore delegato, resta in gran parte invariata. "La ricetta è la stessa. Lavorare duro, essere appassionato e non lamentarsi. Questa è la mia filosofia", aggiunge. "Voglio ripagare la fiducia che Ali Group ha riposto in me offrendomi quest'opportunità. M'impegno ogni giorno per portare risultati, ma come imprenditore non posso dimenticare la visione a lungo termine".

"Controllare i numeri ti dà la base ma, per avere successo, si deve puntare sulla strategia di prodotto. Ho una grande passione per questa parte del lavoro. La capacità di introdurre prodotti innovativi sul mercato è ciò che ha permesso a Rancilio di crescere a livello internazionale. Siamo presenti in tutti i mercati. Il nostro sistema di distribuzione è globale da tempo e il 90% del nostro fatturato è fatto di esportazioni. Siamo conosciuti in tutto il mondo, ma abbiamo anche un'occasione importante per crescere con Egro, un marchio che ha un grande potenziale".

Rancilio si è sempre interessato dello sviluppo dei prodotti. Nonostante il background economico e la grande esperienza maturata nel campo delle vendite e del marketing, nutre un grande amore per l'innovazione. Per quel processo di esplorazione e generazione di idee che dà vita a un nuovo prodotto.

"In altre parole, non ho nessuna specializzazione - fondamentalmente non so niente", ride. "O, al massimo, un pochino di tutto".

GUARDANDO INDIETRO

Questa profonda conoscenza dell'azienda è il frutto di un percorso lungo e difficile. Come membro di terza generazione dell'impresa familiare, era chiaro che sarebbe entrato in azienda, ma la morte precoce del padre e dello zio lo hanno costretto ad accelerare i tempi e occuparsi della società prima del previsto.



"La ricetta è la stessa. Lavorare duro, essere appassionati e non lamentarsi. Questa è la mia filosofia"

"Purtroppo la seconda generazione della famiglia, compreso mio padre, è scomparsa molto giovane. L'ultimo membro, mio zio, è morto nel 1991. Con mio fratello e due cugini abbiamo affrontato una situazione delicata per cinque anni, perché la nostra generazione era ancora molto giovane per assumersi questa responsabilità".

Alla fine del 1995 la famiglia raggiunse un accordo e stabilì una nuova e solida gestione, con Giorgio Rancilio in qualità di Presidente e CEO. "E così mi trovai a 28 anni, poco più che un ragazzo, a ricoprire un ruolo 'da grande'. A quel tempo, era già immerso nei principali ambiti aziendali, tra cui il controllo finanziario, la ricerca e sviluppo, l'innovazione di prodotto, le vendite e il marketing". Si è impegnato in prima persona per migliorare l'organizzazione aziendale, il suo primo pensiero era il futuro e lo sviluppo della società.

"In dieci anni abbiamo introdotto molte figure esterne che ci hanno aiutato ad ampliare le prospettive, diversificare le esperienze e promuovere l'innovazione", afferma.

Per Rancilio l'azienda è sempre stata la priorità. "Fin dall'inizio volevo essere uno strumento per promuovere la crescita e il suo

successo. La società è sempre stata al primo posto, i miei desideri personali al secondo".

PIÙ FORTI INSIEME

Il grande impegno di Rancilio per garantire un futuro solido all'azienda ha portato lui e la sua famiglia a prendere la decisione di accettare l'offerta di Luciano Berti ed entrare a far parte di Ali Group nel 2013.

"Abbiamo riflettuto a lungo sul futuro e portare l'azienda nella costellazione del Gruppo ci è sembrata la scelta migliore. Non perché avessimo problemi economici o perché l'attività non fosse buona, anzi, abbiamo chiuso l'esercizio fiscale 2013 con la migliore performance di sempre, ma volevamo assicurare all'azienda un futuro a lungo termine. Non solo per i successivi cinque o dieci anni, ma per i prossimi novant'anni", sorride.

Rancilio desiderava consolidare l'azienda e che l'impegno e il lavoro duro della sua famiglia non venissero vanificati. "Mio padre e gli zii erano grandi lavoratori", racconta. "A volte mi chiedo se loro e mio nonno sarebbero orgogliosi di me. Poi ci penso e credo di sì". ■



FOCUS SUL SETTORE

Quest'anno il Gruppo Rancilio celebra il suo 90° anniversario. Giorgio è convinto che nel business delle macchine del caffè avverrà un processo di consolidamento. "Oggi anche le aziende più grandi del nostro settore si trovano ad affrontare una competizione più aggressiva", afferma. Il mercato è globale e la connessione tra i mercati è sempre più importante. "Far parte di Ali Group ci dà l'opportunità di essere più forti e competitivi in futuro. Abbiamo garantito all'azienda continuità, indipendenza e successo. Ali Group ci offre la migliore opportunità per continuare a crescere. Festeggiare 90 anni è un grande risultato, ma insieme ad Ali siamo più forti e positivi verso il futuro", conclude.

IMPEGNO SOCIALE

Mentre era lontano dall'azienda, Giorgio Rancilio ha avuto l'idea di creare la Fondazione Antonietto Rancilio. Ha voluto fondare un'organizzazione senza scopo di lucro per onorare la memoria di suo padre e aiutare le persone meno fortunate. "È un'occasione meravigliosa per rendere omaggio ai valori in cui mio padre credeva e per non dimenticare il nostro impegno verso la società", dice. L'energia e la positività di Antonietto Rancilio vivono attraverso la Fondazione e le sue iniziative a sostegno di progetti umanitari. Tra le più recenti ricordiamo l'invio di aiuti alle vittime del terremoto che ha colpito Norcia nel 2016 e diverse attività a supporto delle persone disabili.

Fotografia sopra: Antonietto Rancilio

FILOSOFIA

La filosofia di Giorgio è quella di unire i risultati a breve termine con una strategia di lungo periodo



CUCINE A CINQUE STELLE

Villa d'Este, elegante hotel a cinque stelle sinonimo in tutto il mondo dell'eccellenza italiana, ha scelto la consulenza di un partner affidabile e di grande esperienza come Grandimpianti per progettare e installare le nuove cucine. Ne parliamo con Anna Lisa Scarano

In una location incantevole sulle rive del Lago di Como, si staglia maestosa Villa d'Este, riconfermata di recente miglior hotel 5 stelle lusso al mondo. Pur avendo alle spalle quasi un secolo e mezzo di storia, Villa d'Este si è costantemente rinnovata per rimanere al passo con i tempi e soddisfare sempre meglio le esigenze dei suoi raffinati ospiti.

“Sono l'attenzione ai dettagli, l'eleganza nel servizio e la ricerca costante della perfezione che spingono i nostri clienti a tornare anno dopo anno”, afferma orgoglioso il Direttore Generale Danilo Zucchetti. “Pur conservando la sua identità e i suoi valori, nel corso degli anni Villa d'Este è stata sempre capace di evolvere rimanendo il portavoce indiscusso di uno stile di vita elegante in tutto il mondo”, aggiunge.

Villa d'Este è stata di recente riconfermata il miglior hotel 5 stelle lusso al mondo

Quando si è deciso di rinnovare la cucina principale dopo tanti anni di utilizzo, l'hotel era alla ricerca di apparecchiature di altissima qualità. Le richieste fatte dall'Executive Chef Michele Zambanini erano ben precise e i lavori dovevano essere completati in soli tre mesi, durante la chiusura invernale dell'Hotel. Un'impresa non da poco per una cucina che si estende su un'immensa superficie di ben 750 mq e in cui vengono preparati circa 62.000 pasti a stagione.

Lo Chef aveva bisogno di riorganizzare completamente le varie aree di cottura per ottimizzare il flusso di lavoro del suo team composto da ben 46 persone. Le nuove cucine dovevano quindi garantire la massima efficienza per velocizzare la preparazione dei piatti, senza comprometterne la qualità e, al tempo stesso, permettere al personale di lavorare in un'ambiente molto più confortevole.

UN PARTNER D'ECCELLENZA

Grandimpianti, società di Ali Group specializzata da oltre 50 anni in progetti chiavi in mano per il mondo della ristorazione, è stata scelta per l'imponente rifacimento della cucina dell'hotel.

Per rispondere al meglio alle diverse esigenze dello Chef, l'azienda non ha avuto dubbi nel proporre Chef 850, la linea di cottura modulare Ambach, che si adatta a ogni spazio e necessità, perfetta





“La grande sfida è stata realizzare l'intero progetto in pochi mesi”

per le personalizzazioni volute da Zambanini e gli altissimi standard di qualità richiesti da Villa d'Este.

“Dal momento in cui ci siamo aggiudicati il progetto, è iniziato un processo lungo e complesso per trasformare un layout di massima in un progetto esecutivo. Abbiamo cominciato da zero rifacendo tutto, interventi murari e impiantistica inclusi. La vecchia cucina era ormai obsoleta e aveva macchine diverse installate nel corso degli anni. Inoltre, pur essendoci già una suddivisione tra le varie aree di preparazione, queste erano piccole e poco funzionali all'organizzazione del lavoro, così noi le abbiamo ripensate in modo più razionale”, afferma D'Andrade, direttore commerciale di Grandimpianti e project manager.

“Insieme ad Ambach, abbiamo progettato una nuova soluzione di cottura su misura dello Chef, composta da cinque blocchi con piano unico igienico - di cui uno lungo ben 5,20 m - con diverse aree dedicate alle varie preparazioni”, aggiunge. Tutte le cucine sono dotate di piani a induzione ad alta potenza che permettono di cucinare più velocemente, risparmiando tempo e consumi. Sono state installate anche alcune macchine multifunzione Ambach IQ, un concentrato di tecnologia che assicura risultati di cottura perfetti anche per le grandi

La suggestiva piscina sul lago è un capolavoro di tecnologia e s'inserisce in modo armonico nel paesaggio

produzioni, senza dimenticare l'efficienza energetica.

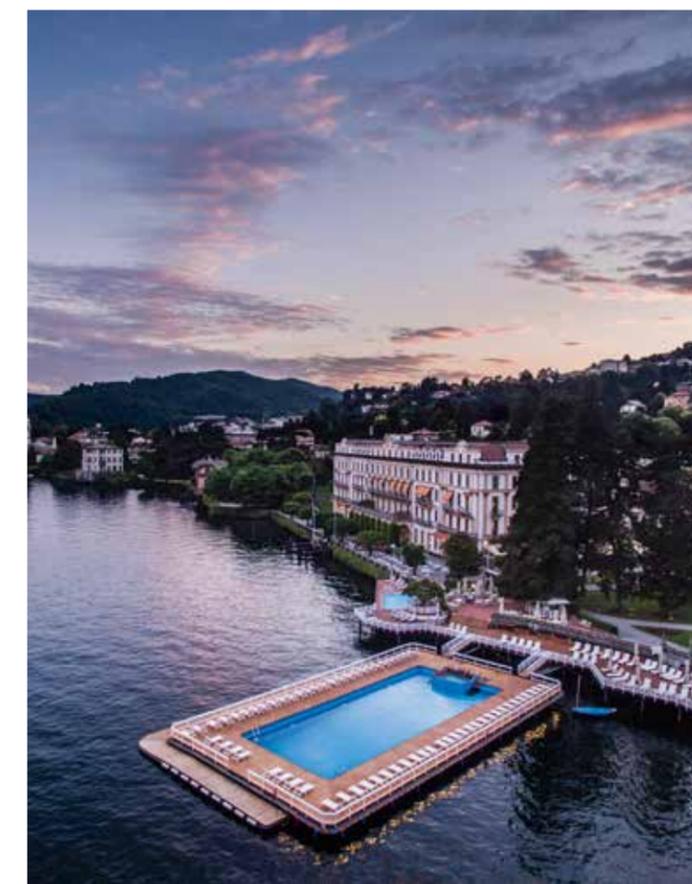
“La cucina di Villa d'Este è assolutamente unica. In Italia non ne esiste una così grande nel settore dell'alta ristorazione. Il menù che propone è di qualità indiscussa e di altissimo livello: tutti i piatti sono preparati freschi al momento. Non c'è nulla di già pronto”, afferma Luigi Fiore, direttore generale di Grandimpianti.

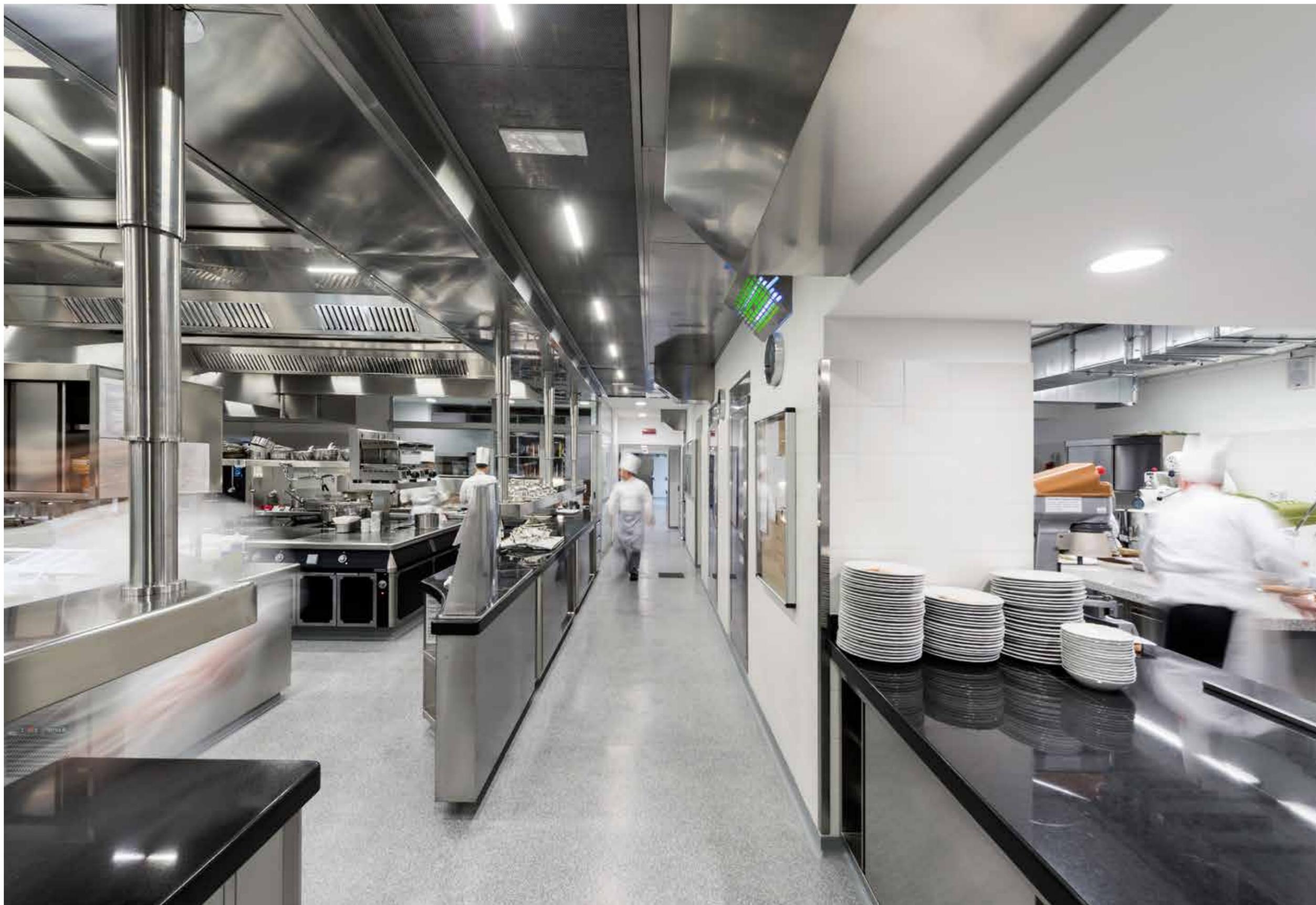
“Cerco di innovare, ma rispettando sempre la nostra tradizione”, afferma Zambanini. La sua cucina, dallo stile classico ma contemporaneo, combina l'amore per la tradizione italiana con la curiosità verso nuovi sapori e contaminazioni. “Non eccedo mai troppo con ispirazioni moderne. Dobbiamo ricordarci di soddisfare i palati di tutti i clienti, da quelli affezionati che



FATTI & CIFRE LA CUCINA DI VILLA D'ESTE

- 750 mq di superficie
- 47 cuochi
- 15 lavapiatti
- 50 camerieri
- 62.000 pasti serviti ogni stagione





tornano a trovarci anno dopo anno, a quelli che ci visitano per la prima volta”, aggiunge.

Villa d'Este delizia i suoi ospiti con tre ristoranti. Il raffinato Veranda, che offre alta cucina italiana con influenze internazionali nella suggestiva cornice del Lago di Como e dei magnifici giardini dell'Hotel, il Grill, dall'ambiente elegante ma informale, che propone piatti regionali accompagnati da una selezione dei migliori vini italiani e, infine, il Platano, piccolo bistrot esclusivo.

UN PROGETTO AMBIZIOSO E COMPLESSO

“La grande sfida è stata realizzare l'intero progetto in pochi mesi. Tutto doveva essere pianificato e studiato nei più piccoli dettagli. Alcuni blocchi Ambach erano davvero pesanti e movimentarli non è stato semplice: due cucine pesavano circa 2 tonnellate!”, aggiunge con orgoglio D'Andrade.

“La cucina di Villa d'Este è assolutamente unica. In Italia non ne esiste una così grande nel settore dell'alta ristorazione”

“Abbiamo lavorato con dei professionisti per sviluppare insieme un avanzato sistema di insonorizzazione che rendesse l'ambiente di lavoro il più silenzioso possibile. In cucina è presente anche un innovativo sistema di abbattimento degli odori ad acqua che nebulizza i fumi di estrazione”, afferma

Grandimpianti ha progettato una cucina su misura dello chef, che comprende cinque blocchi Ambach con piano unico igienico



“Grandimpianti ha soddisfatto pienamente le nostre richieste e si è rivelata un partner eccezionale nella realizzazione del progetto che avevamo in mente”

Massimo Grassi, progettista di Grandimpianti che ha seguito i lavori. “Un’ulteriore particolarità, unica nel suo genere, sono delle lampade riscaldanti discendenti. Regolabili in altezza e completamente in acciaio inox mantengono i piatti caldi sui pass; oltre che funzionali, sono anche molto belle da vedere”, afferma.

Nella nuova cucina di Villa d’Este, inoltre, Grandimpianti ha predisposto un’area dedicata alla preparazione della pasta fresca, una alla pasticceria, una centrale frigorifera che gestisce tutte le attrezzature refrigerate per garantire una temperatura ottimale, evitando la dissipazione di calore nell’ambiente, e un laboratorio per la lavorazione delle statue di ghiaccio. Non solo blocchi cottura Ambach. Parte integrante del progetto sono anche altri prodotti del portafoglio Ali Group, dai forni Lainox alle impastatrici Esmach, dagli abbattitori Hiber alle lavastoviglie Comenda, senza dimenticare le macchine del gelato Carpigiani.

A destra: Luigi Fiore e Alessandro d’Andrade di Grandimpianti insieme all’executive chef Michele Zambanini e tutto il suo team



La cucina ospita anche una piccola ‘private kitchen’, completamente dedicata alla clientela. “Si tratta di un’area di preparazione e show cooking in cui gli ospiti possono assistere alle creazioni dello chef, cimentarsi in prima persona e, infine, degustare quanto preparato”, afferma Fiore.

“È stato un progetto molto impegnativo, ma che ci ha regalato grandi soddisfazioni, soprattutto perché il cliente è molto contento del risultato. Non abbiamo solo coordinato i lavori, ma garantito anche una presenza costante in cantiere per tutta la durata dei lavori, affinché il cliente avesse sempre una figura di riferimento per ogni esigenza o criticità. Abbiamo lavorato in sinergia con Alex Gelfi, Property Manager di Villa d’Este che ha seguito il progetto. Anche per noi è stato un valore aggiunto avere un referente interno alla struttura”, aggiunge Fiore.

Le aspettative di Zambanini sono state tutte pienamente soddisfatte. La nuova cucina è innovativa, efficiente e creata ad hoc per soddisfare le sue esigenze.

“Adesso abbiamo tre aree di cottura separate: una dedicata agli ospiti dell’hotel, una al banqueting e una all’area Sundeck (terrazza con piscina) insieme al servizio in camera.

Grandimpianti ha interpretato e soddisfatto pienamente le nostre richieste e si è rivelata un partner eccezionale nella realizzazione del progetto che avevamo in mente”, conclude l’Executive Chef.

Anche secondo Zucchetti i risultati sono ottimi grazie alla costante interazione tra tutte le parti coinvolte nel progetto.

“Siamo stati molto esigenti nei tempi e nelle richieste di personalizzazione. Entrambi gli aspetti sono stati soddisfatti in modo eccellente”. ■



GRANDIMPIANTI

- Più di 50 anni di storia
- Cinque aree di attività: consulenza tecnica, progettazione, selezione e fornitura delle attrezzature, installazione e collaudo, servizi chiavi in mano
- Il nostro servizio comprende la realizzazione di impianti civili, idraulici, elettrici e di termoventilazione
- Cinque grandi tipologie di business: hotel, ristoranti, ristorazione veloce, aziendale e collettiva
- Oltre 500 disegni sviluppati ogni anno dall’ufficio tecnico
- Servizio post-vendita interno e rete di centri di assistenza specializzati presenti su tutto il territorio nazionale per garantire un servizio puntuale e capillare.
- Fatturato annuo di circa 22 milioni di euro

FAMOSI PER IL GHIACCIO

Grazie all'ampia gamma di attrezzature di alta qualità e all'entusiasmo di un team appassionato, Scotsman spopola in Sudafrica. Il direttore generale **Stuart MacKinnon** ne parla con Elly Earls



Le macchine Scotsman producono ghiaccio gourmet in quattro diversi formati



Sin dall'ingresso sul mercato sudafricano alla fine degli anni sessanta, le vendite delle macchine per il ghiaccio Scotsman sono aumentate costantemente grazie a un mix di fattori, tra cui la capacità di capire il mercato locale, prodotti di alta qualità a prezzi accessibili e l'impegno e la passione di un team incredibilmente esperto e motivato. Una crescita che è andata di pari passo alla diffusione dei fast food e, più in generale, allo sviluppo del turismo nel Paese.

Fondata nel 1950 come Queen Stove Works e rinominata poi Scotsman Industries nel 1989, l'azienda è diventata il più grande produttore di macchine per il ghiaccio al mondo. Una società davvero globale, con un milione di attrezzature installate in più di 100 paesi, tra cui il Sudafrica, dove è presente con un ufficio e una fabbrica per essere più vicina alle esigenze del mercato. La filiale di Johannesburg ha iniziato a distribuire diversi anni fa con un solo rivenditore e oggi lavora con un'ampia rete, fornendo più macchine per il ghiaccio di qualsiasi altro operatore del Paese.

Una crescita inarrestabile, considerando che in Sudafrica il mondo della ristorazione, e in particolare il settore dei fast food, è in continua espansione. Euromonitor stima, infatti, che tra il 2017 e il 2018 il numero di clienti di fast food in Sudafrica aumenterà sino a raggiungere 42 milioni di persone, con un tasso di crescita annuo del 9%. Nonostante l'economia del Paese sia ancora debole, le previsioni per il settore turistico sono positive e si stima che il numero di viaggiatori aumenterà costantemente fino al 2020.

UNA GAMMA DA LEADER MONDIALE

L'ampia gamma di prodotti è stata fondamentale per il successo di Scotsman in Sudafrica. Sono macchine conosciute in tutto il mondo per la loro affidabilità, con un ottimo rapporto qualità/prezzo e una grande varietà di capacità produttive: dalle piccole sottobanco alle più grandi per la produzione di ghiaccio su larga scala. Il ghiaccio Scotsman è disponibile in diversi formati e misure: cubetto gourmet (4 dimensioni), cubetto dice (3 dimensioni), nugget, cubelet, granulare, super-granulare e scaglie. In Sudafrica, dove il prezzo gioca un ruolo chiave, il più diffuso è il ghiaccio a forma di dado, seguito da quello gourmet.

Famous Brands, storico cliente di Scotsman, è la principale catena franchising di ristorazione veloce in Sudafrica. Una realtà con numerosi marchi, tra cui nomi come Steers, Wimpy, Mugg & Bean e PAUL. Con così tante insegne diverse, variano anche le tipologie di ghiaccio richieste.

“Il nostro ruolo è quello di offrire agli affiliati attrezzature di qualità, che soddisfino al meglio le loro esigenze a un prezzo ragionevole. E Scotsman risponde pienamente alle varie richieste di tutti i nostri marchi”, spiega Patrick Nebuloni, responsabile acquisti e sviluppo delle rete di franchising. “I nostri brand hanno diverse esigenze in fatto di ghiaccio, a seconda del servizio che offrono. Ad esempio, mentre i take-away vogliono il ghiaccio gourmet, i ristoranti con posti a sedere preferiscono il ghiaccio a forma di pepite.

“Ci adeguiamo alle esigenze dei marchi e lavoriamo insieme a Scotsman per raggiungere il risultato desiderato. Scotsman fornisce le macchine per il

ghiaccio anche per il nostro stabilimento produttivo”, afferma Nebuloni.

Oltre che con ristoranti e vari punti ristoro, Scotsman Sudafrica lavora con molti supermercati, hotel, centri commerciali e ospedali, fornendo le attrezzature più giuste per ogni tipo di attività. Inoltre, l'azienda si sta espandendo anche nei mercati vicini, tra cui Botswana, Namibia, Mozambico, Angola, Mauritius, Zimbabwe e persino le Seychelles.

UNA PARTNERSHIP DI SUCCESSO

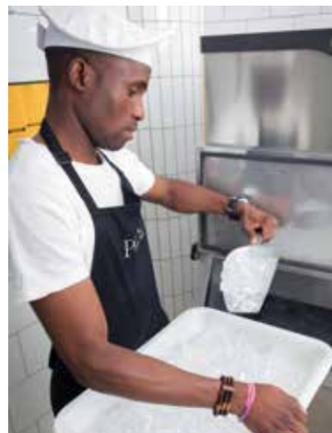
Oltre a prodotti di alta qualità, Famous Brands ha trovato in Scotsman un partner capace di ascoltare e fornire un sostegno costante. “Vogliamo fornitori disposti a capire le nostre esigenze e crescere con noi”, afferma Nebuloni che, nel corso della sua carriera, ha lavorato nella maggior parte dei settori della ristorazione, dalla gestione di hotel a quella di ristoranti, occupandosi sia del cibo che delle bevande.

“Scotsman è un vero partner. È sempre al nostro fianco e questo fa la differenza”.

Ad esempio, quando Famous Brands era alla ricerca di un distributore di bibite per i punti vendita Steers e non riusciva a trovare una soluzione, solo Scotsman, grazie all'aiuto di Scotsman Worldwide, ha saputo soddisfare la sua richiesta. Nessun altro partner in Sudafrica ci è riuscito. “Se non avessimo lavorato a stretto contatto con loro, non avremmo mai trovato la soluzione”, dice Nebuloni.

Secondo Stuart MacKinnon, direttore generale di Scotsman Sudafrica e al fianco di Famous Brands sin dai primi anni '90, la passione e l'impegno del suo team di 22 persone sono fondamentali per garantire il

“Per noi Scotsman è un vero partner. È sempre al nostro fianco e questo fa la differenza”



Sopra: Il pannello di comando mostra a colpo d'occhio la fase di lavoro

servizio di alto livello richiesto da Famous Brands. “Non ci saremmo mai riusciti senza l'entusiasmo, la dedizione e la grande esperienza del nostro team commerciale”, afferma.

“Insieme, ci divertiamo molto. Si deve lavorare con il sorriso, perché è contagioso. Se la tua squadra è felice e motivata, farà un ottimo lavoro. Le caratteristiche più importanti che cerco nelle persone che lavorano con me sono la proattività, la gentilezza e lo spirito di team”.

Inoltre, Scotsman si distingue dai concorrenti sudafricani anche per l'eccellente servizio di assistenza. La nostra regola è che non bisogna mai far aspettare un cliente per i pezzi di ricambio. Quando la macchina si ferma, l'ultima cosa di cui il cliente ha bisogno è di attendere tre o quattro settimane per un ricambio”, sottolinea. “Se riceviamo un reclamo, il nostro team si attiva subito e risolve il problema alla prima uscita”.

Guardando al futuro, nulla è certo in Sudafrica. Tuttavia, se si mantiene la stabilità politica e s'innescia la crescita economica, Scotsman sarà pronta a soddisfare l'aumento della domanda di ghiaccio che andrà di pari passo alla crescita del turismo nel Paese. “Il turismo è in ripresa e noi ci siamo”, conclude MacKinnon. “Se il Paese andrà bene, faremo bene anche noi”. ■

Nella pagina accanto: Stuart MacKinnon di Scotsman Sudafrica e il suo team; Patrick Nebuloni di Famous Brands

www.scotsman-ice.com

FATTI E CIFRE



LE MACCHINE SCOTSMAN INSTALLATE IN TUTTO IL MONDO





ARTE E PRECISIONE

La raffinata pasticceria giapponese si sposa con il gelato tradizionale italiano per sorprenderci con nuovi dessert. A. B. Blackwood ne parla con il pluripremiato chef **Akira Hattori** e gli esperti della Carpigiani Gelato Pastry University di Tokyo

È primavera a Tokyo e una tiepida brezza porta il profumo dei fiori di ciliegio tra i grattacieli della città. Sullo sfondo si staglia il maestoso Monte Fuji. Gli chef si stanno preparando all'arrivo di una stagione che porta con sé tante prelibatezze, dai germogli di bambù alle fragole, dai dentici alle fave.

Presto arriverà l'estate, con un nuovo mix di sapori ed esperienze. Non solo lo zenzero giapponese, gli abaloni e le pesche, ma anche un caldo intenso, rumorose cicale e chiassose feste notturne, illuminate da lanterne colorate e fuochi d'artificio, con il sottofondo dei tamburi taiko.



“Insegno sempre ai miei allievi a investire in buone macchine. Quando sei un artigiano ti esprimi al meglio solo se lavori con validi strumenti”



Nel 2015, 35 anni dopo l'apertura dell'ufficio giapponese di Carpigiani, sono iniziati i corsi della Gelato Pastry University (CGPU) di Tokyo, la prima istituzione di questo tipo al mondo. Sulla scia della Carpigiani Gelato University di Rimini, la CGPU unisce il tradizionale gelato italiano alla pasticceria di alto livello. E il Giappone è il paese giusto. Pasticcerie come La Verdure fioriscono da decenni e molti chef giapponesi hanno raggiunto un livello di

La tradizione culinaria giapponese - dai semplici dolci wagashi ai sontuosi pasti kaiseki - sembra innamorata delle stagioni. È così che gli chef celebrano l'essenza di questo arcipelago e i suoi frutti più buoni.

raffinatezza che si trova solo nelle migliori pasticcerie francesi. Inoltre, la filosofia di Carpigiani trova un pubblico molto ricettivo in Giappone, dove concetti come monozukuri (ovvero “produzione”) si esprimono nell'artigianato e nell'eleganza della vita quotidiana.

LE MIGLIORI MACCHINE PER I MIGLIORI INGREDIENTI

Nel 2015 Akira Hattori ha vinto la tappa di Tokyo del Gelato World Tour grazie a Natsumatsuri, un gusto originale ispirato ai colori dei festival estivi giapponesi. Per l'occasione Hattori, maestro pasticcere e gelatiere che gestisce la pasticceria La Verdure a Yokohama, ha unito il gelato di rosa e pistacchio con strati sottilissimi di cioccolato, ricoprendo tutto con ghiaccio e bacche.

“Non voglio solo preparare il gelato come mi hanno insegnato, ma inventare sapori originali, utilizzando i migliori ingredienti e le migliori macchine”.

Hattori usa i prodotti Carpigiani da quando ha iniziato a preparare il suo Entremet Glacé in una pasticceria di Ginza, più di 40 anni fa. Da allora, Carpigiani lo sostiene come fa con altri chef giapponesi, con un ruolo che va al di là della semplice fornitura delle macchine.

UN LABORATORIO DI IDEE

Come insegnanti per la Pastry University Carpigiani ha scelto esperti giapponesi, che conoscono bene i gusti, l'immaginario e la cultura del Paese. Questa conoscenza è fondamentale, così come la competenza tecnica e commerciale. Per il presidente di Carpigiani Giappone, Lorenzo Scrimizzi, l'Università è “un laboratorio di idee”.

Uno degli esperti è Shigekatsu Kimura. Un tempo stella nascente del karate, nel 1987 Kimura ha scelto di lasciare il suo dojo a Osaka e di lavorare per più di un decennio in alcune delle migliori pasticcerie francesi. Tornato in Giappone, ha aperto una pasticceria a Tokyo, dove lui e il suo staff preparano fino a 12.000 dolci a base di gelato ogni due mesi.

“Quello che mi affascina è che la pasticceria è un'arte”, racconta. “Si tratta di prendere qualcosa senza forma e di plasmarla seguendo la tua ispirazione”.

Le tradizioni culinarie giapponesi sono strettamente collegate all'alternarsi delle stagioni

Kimura crede che il mercato del gelato artigianale, soprattutto quello delle torte e dei pasticcini, crescerà nei prossimi anni perché i consumatori cercano “la versione più autentica dei dessert gelato!”.

S’interrompe un attimo e lo staff mostra alcuni dei suoi gelati – vaniglia e limone, the verde, cioccolato - tutti preparati nel suo laboratorio con macchine Carpigiani. La loro consistenza è soffice, i sapori sono intensi e, cosa fondamentale per Kimura, si sente che gli ingredienti sono naturali.

“Insegno sempre ai miei allievi a investire in buone macchine”, aggiunge. “Quando sei un artigiano, ti esprimi al meglio solo se lavori con validi strumenti”.

COLORE E FORMA

Vicino al centro di Tokyo, poco distante dall’incrocio più trafficato al mondo, Hiroyuki Emori è intento a osservare le macchine esposte nell’aula della Carpigiani Gelato Pastry University.

Emori è uno dei maestri dell’Università, un pasticcere esperto con un passato da artista del vetro. Non solo. È anche un creativo instancabile, che pensa sempre nell’ottica della forma e del colore.

Per lui il “punto di svolta” è arrivato mentre frequentava i corsi della Carpigiani Gelato University a Bologna. È qui che ha imparato a fondere il gelato, unendo la sua esperienza di artigiano del vetro e pasticcere, per dar vita a una trasformazione simile a una “reazione chimica”.

Oggi, nell’aula della CGPU, condivide le sue competenze con altri professionisti. “Gli studenti giapponesi sono diversi, chiedono qualcosa di unico, sono interessati anche alla logistica”.

È così che è cresciuto il business dei dessert a base di gelato”, afferma. “In Giappone puoi ordinare gelati o dessert e riceverli direttamente a casa o regalarli”. Questo è possibile grazie a una straordinaria rete di furgoni che consegnano in tutto il Paese.

Emori parla del suo lavoro con passione: “Non c’è niente che non si possa fare con il gelato”. Niente? Sì, proprio così, e mostra sul suo telefono le foto di una sostanza verde e luminosa, accompagnata da bastoncini di pane. È aromatizzata al matcha? “No, è gelato gastronomico al gusto di asparagi”, afferma sorridendo.

UNA COLLABORAZIONE CULTURALE

La sfida è coniugare al meglio un mix di tradizioni culinarie così diverse come

quella italiana, francese e giapponese, in modo che si esaltino a vicenda. Il “laboratorio di idee” creato da Carpigiani a Tokyo è sicuramente un buon inizio per introdurre gradualmente la cultura del gelato artigianale in Giappone.

Da quando è tornato a Yokohama, Hattori sta pensando al futuro del gelato, anche se “è difficile tradurre le mie idee in realtà”, commenta.

“Il mio sogno è creare una linea di gusti preparati solo con ingredienti locali di stagione”. Tra le opzioni ci sono le fragole di Tochigi e il mango di Miyazaki. “Non sarà facile, ma ho fiducia nelle macchine Carpigiani e nella loro capacità di creare quello che voglio. Sono pronto a scommettere!”, conclude sorridendo Hattori.

“Puoi ordinare gelati oppure dessert gelato e riceverli direttamente a casa o regalarli”

Il “laboratorio di idee” di Carpigiani a Tokyo è il punto di incontro di diverse tradizioni culinarie



LA MISURA DEL SUCCESSO

Alessandro Racca, gelatiere e pasticcere di fama internazionale, oltre che direttore della CGPU, spiega perché Tokyo è la sede giusta per l’Università

Tokyo è il mercato più importante per la pasticceria. Abbiamo deciso di aprire qui la CGPU, perché il livello della pasticceria è molto alto. Per noi era importante trovare insegnanti preparati, che conoscessero bene l’arte della pasticceria e del gelato per insegnare a professionisti già esperti.

Oltre ai corsi sulla pasticceria francese e italiana e sulle torte gelato, ne offriamo altri orientati al business. Abbiamo un massimo di 14 allievi a corso. Non vogliamo classi da 30-40 persone per dedicarci bene ai nostri studenti e aiutarli a imparare al meglio sistemi e processi.

FEEDBACK POSITIVI

Alla fine del corso chiediamo sempre agli studenti di darci un feedback e sinora i giudizi sono stati molto positivi. Il successo più grande è quando gli chef tornano per frequentare nuovi corsi e sono orgogliosi di dire che capita spesso.

I pasticceri rimangono sempre molto colpiti dalle potenzialità delle soluzioni Carpigiani. La nostra macchina Maestro è sul mercato da due anni ed è diventata molto popolare in Giappone. Non c’è un altro prodotto uguale sul mercato.

UN PROGRAMMA COMPLETO

Enrico Amesso, direttore commerciale, parla del lancio della Carpigiani Gelato Pastry University di Tokyo



Vogliamo offrire nuove soluzioni ai pasticceri. In Giappone ci sono più di 10.000 pasticcerie e la CGPU è una grande opportunità per aiutare i nostri clienti a fare qualcosa di diverso e diffondere in tutto il mondo la cultura e la passione per il gelato e la pasticceria.

Abbiamo presentato la CGPU nel settembre 2014, in concomitanza con la tappa del Gelato World Tour che si è tenuta a Tokyo, nel Parco Olimpico di Komazawa. Con più di 50.000 visitatori, è stato il più grande evento organizzato da Carpigiani in Giappone.

Nel mese di novembre vari pasticceri della terra del Sol Levante frequentavano già i primi corsi della CGPU, l'unico programma di formazione al mondo dedicato all'uso del gelato in pasticceria. I corsi hanno registrato subito il tutto esaurito e sono stati sostenuti da opinion leader del calibro di Makoto Kato, presidente dell'Associazione Giapponese degli Chef Pasticceri.

Abbiamo creato un team di docenti composto da Hiroyuki Emori, Shigekatsu Kimura e Alessandro Racca, il direttore della scuola. Offriamo un programma completo per pasticceri professionisti, con l'obiettivo di sviluppare nuovi metodi per coniugare la tradizione dell'autentico gelato italiano con la pasticceria di più alto livello.



“In Carpigiani vogliamo offrire nuove soluzioni ai nostri clienti”

GELATO ARTIGIANALE

I primi otto corsi hanno registrato il tutto esaurito, con più di 150 partecipanti. Ma il nostro obiettivo è ancora più grande. Oggi la Carpigiani Gelato Pastry University (CGPU) ha 7.000 studenti all'anno provenienti da tutti il mondo, di cui 2500 frequentano il nostro corso classico a Bologna. Tokyo deve diventare la capitale della pasticceria, di un'arte che crea nuovi e raffinatissimi dolci con il gelato, proprio come Bologna lo è per il gelato artigianale classico.

La CGPU si rivolge a professionisti di alto livello, mentre il 75% dei partecipanti alla CGU sono aspiranti imprenditori che vogliono investire in una gelateria, spesso senza avere alcuna esperienza in ambito food e retail. Tutte le nostre attività hanno un unico obiettivo: promuovere in tutto il mondo la creazione e la vendita di un'ampia gamma di gelati e dessert italiani. Vogliamo trovare nuovi clienti con un approccio di vendita basato sulla cultura e sull'educazione del consumatore.

Il Giappone unisce diverse tradizioni gastronomiche ed è uno dei mercati più ricettivi in termini di innovazione alimentare. Dopo la Francia, è il paese più

innovativo nel settore della pasticceria e si distingue non solo per la qualità degli ingredienti, ma anche per il livello dei pasticceri, tra i migliori al mondo. In Asia, il Giappone è il mercato di riferimento in cui nascono tutte le nuove tendenze nell'ambito della moda, del design, del cibo, dell'architettura e del settore automobilistico. Nel mondo della pasticceria, inoltre, c'è un legame stretto tra Giappone, Hong Kong, Corea e Taiwan.

Il gelato artigianale ha già conquistato i consumatori e, grazie agli chef giapponesi che hanno sposato la cultura del gelato italiano, il Giappone è diventato uno dei più grandi mercati per le nostre macchine. I nostri clienti sanno che la tecnologia Carpigiani garantisce prestazioni superiori.

La CGPU sta aprendo nuove prospettive all'azienda. Dal punto di vista strategico, ci rivolgiamo a clienti di alto profilo con un programma di formazione esclusivo. E al tempo stesso, proponiamo la gamma di prodotti Carpigiani per pasticceria e gelato, come Maestro, Mr Art e Pastrochef.

Vogliamo che Carpigiani diventi il marchio per eccellenza nel mondo delle attrezzature per la pasticceria, così come oggi lo è per il gelato. In futuro amplieremo la nostra gamma con nuove soluzioni per cercare di rispondere sempre meglio alle esigenze dei maestri pasticceri. ■



La CGPU si rivolge a clienti di alto profilo con un programma di formazione esclusivo



PRESTAZIONI ECCEZIONALI

La tecnologia di Carpigiani offre un importante valore aggiunto agli operatori, perché garantisce prestazioni di alto livello

Maestro High Efficiency. con i suoi 32 programmi completi di gelateria e pasticceria, riesce a gestire le temperature calde e fredde per ottenere sempre risultati perfetti



Mister Art Plus, il doppio laboratorio continuo per monoporzioni di gelato, semifreddi e pasticceria fresca, come mousse e bavarese



I **Pastrochef RTL** amalgamano, cuociono, pastorizzano, raffreddano, maturano e conservano tutte le specialità che i pasticceri realizzano nei loro laboratori, assicurando una perfetta igiene



AMATE AMATRICE: UN PROGETTO PER RICOSTRUIRE

Grazie ai fondi raccolti dalla campagna “Un aiuto subito”, lo studio **Stefano Boeri Architetti** ha sviluppato il progetto Amate Amatrice, un polo della ristorazione e un luogo di incontro per sostenere la popolazione e contribuire a rilanciare le attività economiche del territorio. Insieme a Mareno, che ha fornito le cucine della mensa e di otto ristoranti, ne parla con Flavia Fresia





Fino al 23 agosto 2016, Amatrice, in provincia di Rieti, era conosciuta come la patria della pasta all'amatriciana. Dal giorno successivo, il piccolo paese sui Monti della Laga è diventato il simbolo della forza distruttrice del terremoto che, nella notte, ha devastato il Centro Italia. Ma Amatrice e la sua gente, guidata dal sindaco Sergio Pirozzi, sono presto diventati anche l'emblema della caparbia volontà di ricostruire negli stessi luoghi e di tornare a vivere nel proprio paese.

Uno dei primi tasselli della rinascita del paese è il progetto "Amate Amatrice", un polo della ristorazione sorto appena all'esterno del vecchio centro abitato che comprende una mensa scolastica e otto ristoranti, affidati ad altrettanti ristoratori del luogo che nel sisma hanno perso la propria attività. Amate Amatrice è anche una sorta di nuova piazza centrale del paese, un luogo temporaneo di incontro e ritrovo in attesa che il vecchio cuore del paese torni a battere.

La decisione di dare la precedenza a un polo dedicato all'enogastronomia del territorio è stata presa insieme con le autorità locali: prima del terremoto Amatrice viveva di ristorazione e turismo e una delle priorità della ricostruzione è quella di rilanciare le attività economiche,

A sinistra: il giorno dell'inaugurazione della mensa realizzata con il progetto "Amate Amatrice"

per garantire un futuro al paese.

Costruito a tempo di record con i fondi raccolti dalla campagna "Un aiuto subito - Terremoto Centro Italia 6.0", Amate Amatrice è stato progettato senza fini di lucro dallo studio Stefano Boeri Architetti e realizzato da Filiera del Legno Friuli Venezia Giulia (FVG). Le cucine chiavi in mano sono state fornite da Mareno.

IL PROGETTO ARCHITETTONICO

Quello che colpisce subito, di Amate Amatrice, è che non ci troviamo di fronte ai soliti prefabbricati in legno, funzionali ma anonimi, eretti nelle zone colpite da disastri, ma ad edifici che, seppur costruiti in emergenza e con un budget ridotto, hanno una evidente qualità architettonica e allestimenti curati e confortevoli.

Come racconta Corrado Longa, architetto urbanista dello studio Stefano Boeri Architetti e responsabile del cantiere di Amate Amatrice, si è partiti dall'idea di realizzare un nuovo equilibrio tra uomo e natura dopo il terremoto.

"L'attenzione alla qualità del design è stata fondamentale per coinvolgere le persone del luogo nel progetto", spiega Longa. Con una bassa qualità, c'era il

L'attenzione alla qualità del design è stata fondamentale per coinvolgere le persone del luogo nel progetto



I FATTI SALIENTI

- Mercoledì 24 agosto 2016, ore 3:36 del mattino: un terremoto di magnitudo 6.0 della scala Richter devasta il Centro Italia. Ad Amatrice, in provincia di Rieti, la situazione appare subito gravissima. Qui i crolli causano la morte di 299 persone. Il paese è raso al suolo.
- La campagna "Un aiuto subito - Terremoto in Centro Italia", promossa da Corriere della Sera e TgLa7, con TIM e Starteed, raccoglie milioni di euro in pochi giorni. Obiettivo: portare alle popolazioni un'assistenza a lungo termine e permettere al territorio di tornare a una vita normale nel più breve tempo possibile.
- Novembre 2016: grazie ai fondi raccolti, ad Amatrice vengono inaugurati i lavori di costruzione del progetto "Amate Amatrice", un polo della ristorazione progettato dall'architetto Stefano Boeri che comprende una mensa scolastica e otto ristoranti che daranno lavoro a oltre 100 persone.
- 23 dicembre 2016: la struttura della mensa del progetto "Amate Amatrice" è in piedi, dopo solo 30 giorni di cantiere.
- 12 aprile 2017: pochi giorni prima di Pasqua, la mensa entra in funzione e vengono serviti i primi pasti caldi.
- Luglio 2017: vengono consegnati ai ristoratori gli otto ristoranti che fanno parte del nuovo villaggio del cibo Amate Amatrice.

rischio che i ristoratori non riuscissero a far ripartire la loro attività”.

Gli edifici di Amate Amatrice sono in legno e vetro, due materiali che consentono di costruire rapidamente con il massimo di qualità architettonica, impatto visivo e comfort. In particolare, la scelta del legno si è rivelata quasi obbligata.

“Quella del legno - spiega Matteo Marsilio, uno dei due soci fondatori di DomusGaia, l'impresa di Filiera Legno FVG coinvolta nel progetto Amate Amatrice e specializzata nella fornitura di strutture in legno chiavi in mano - è una tecnologia ideale in fase di ricostruzione. Inoltre, le costruzioni in legno sono antisismiche, hanno un'alta resistenza al fuoco ed elevate prestazioni energetiche. È la tecnologia del futuro, le strutture in legno hanno una durata potenziale di centinaia di anni”. Amate Amatrice è concepito per un utilizzo temporaneo, ma una volta finita l'emergenza può essere smontato e ricostruito altrove, oppure destinato ad un uso diverso.

UNA MENSA E OTTO RISTORANTI

Il primo edificio di Amate Amatrice ad essere completato è stata la mensa polifunzionale, che ha una superficie di circa 500 mq e una capacità di 150 pasti. Consegnata a dicembre 2016 ed inaugurata a Pasqua, è destinata in primis agli studenti della scuola locale, ma viene usata anche per incontri, riunioni, convegni ed eventi.

A fine luglio sono invece stati consegnati i tre padiglioni che ospitano gli otto ristoranti con i relativi dehors. I ristoranti hanno superfici diverse, che variano da 85 a 500 mq e rispecchiano, per quanto possibile, la dimensione dei locali andati distrutti nel sisma. Si è tenuto conto delle richieste dei singoli ristoratori. “Questo non è un progetto calato dall'alto, ma siamo

Quella del legno è una tecnologia ideale in fase di ricostruzione. Inoltre, le costruzioni in legno sono antisismiche, hanno un'alta resistenza al fuoco ed elevate prestazioni energetiche



partiti dalle necessità individuali sia per il layout delle cucine, delle sale e dei dehors, sia per la scelta delle finiture - piastrelle, porte, sanitari - e delle attrezzature”, sottolinea Longa. “Il dialogo con gli imprenditori è stato costante”.

Un esempio su tutti. Inizialmente i progettisti avevano proposto l'installazione di piastre a induzione nelle cucine. Ristoratori e cuochi, però, hanno chiesto e ottenuto che le cucine venissero alimentate a gas, una tecnologia più familiare a cui erano già abituati.

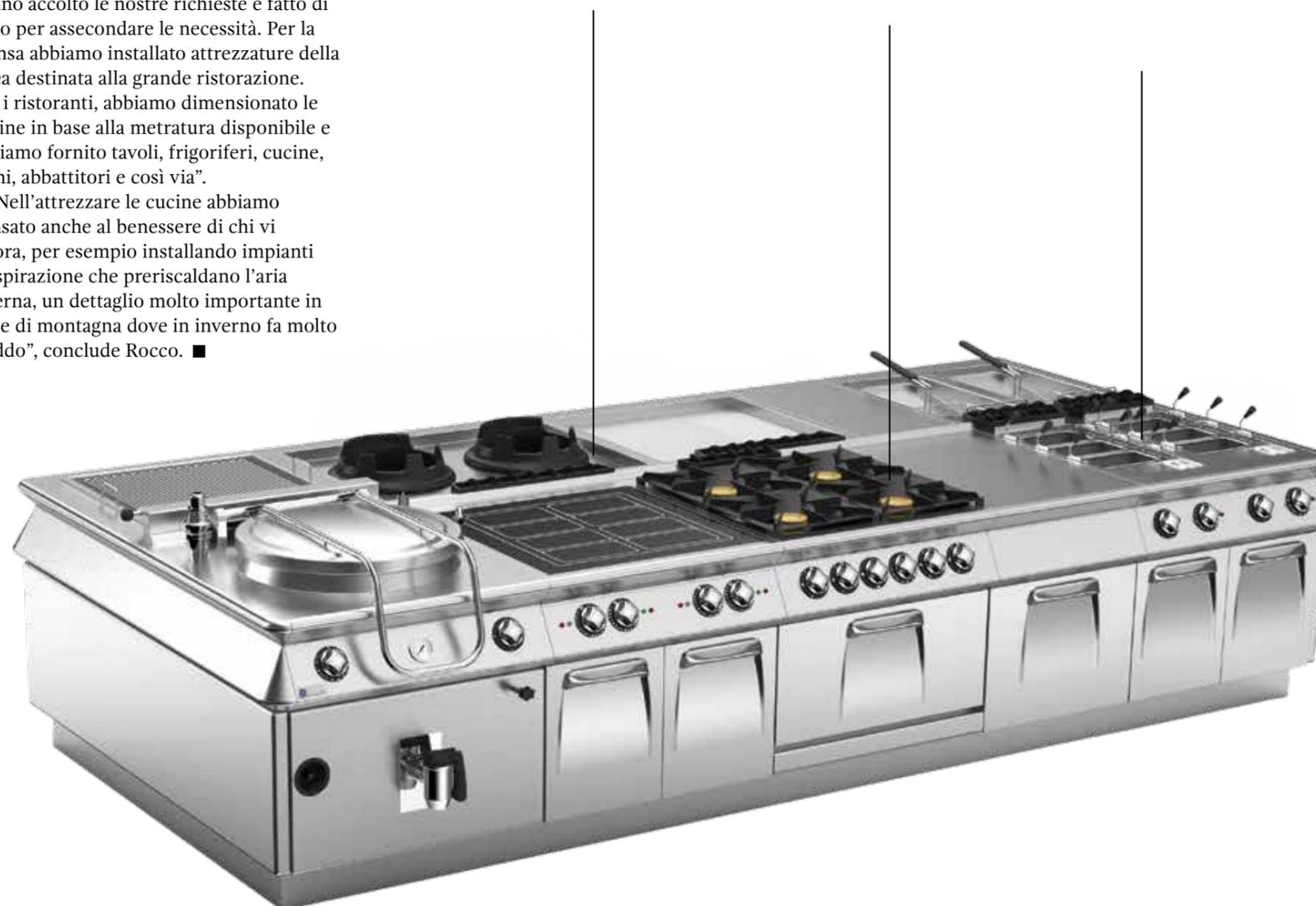
La richiesta non ha comportato alcun problema per Mareno, l'azienda interpellata da DomusGaia per fornire le cucine chiavi in mano. “Abbiamo scelto Mareno perché offre prodotti di grande qualità e una gamma molto ampia”, afferma Marsilio. “Avevamo bisogno di un unico referente, in grado di fornire tutto quello di cui avevamo bisogno per attrezzare sia la mensa, sia le otto cucine dei ristoranti, rispondendo a tutte le richieste specifiche dei singoli cuochi. Per esempio, uno ha chiesto un forno per la pizza, un altro una friggitrice particolare. Mareno è stata a dir poco tempestiva ad analizzare le nostre richieste e a procedere con la produzione e la fornitura. La capacità di risolvere i problemi è stato il loro asso nella manica”.

UN PROGETTO CHIAVI IN MANO

“Mareno è intervenuta nel progetto fin dalla fase di definizione dei layout delle cucine”, conferma Fabrizio Rocco, direttore generale Mareno. “Siamo stati in grado di rispondere molto velocemente anche grazie ai nostri referenti di zona, che

hanno accolto le nostre richieste e fatto di tutto per assecondare le necessità. Per la mensa abbiamo installato attrezzature della linea destinata alla grande ristorazione. Per i ristoranti, abbiamo dimensionato le cucine in base alla metratura disponibile e abbiamo fornito tavoli, frigoriferi, cucine, forni, abbattitori e così via”.

“Nell'attrezzare le cucine abbiamo pensato anche al benessere di chi vi lavora, per esempio installando impianti d'aspirazione che preriscaldano l'aria esterna, un dettaglio molto importante in zone di montagna dove in inverno fa molto freddo”, conclude Rocco. ■



Le nuove cucine wok a gas sono dotate di bruciatori potenti e veloci, a uno o due fuochi. Possono essere installate all'interno di un blocco di cottura o a parete

Le cucine a gas assicurano elevate prestazioni e consentono di realizzare ogni tipo di piatto. Il piano stampato e i bruciatori fissati ermeticamente assicurano igiene ed evitano le infiltrazioni d'acqua

I cuocipasta Mareno sono progettati per assicurare una maggiore produttività e facilitare l'uso e la manutenzione. La vasca stampata garantisce una facile pulizia

QUALCHE DOMANDA A FABRIZIO ROCCO, DIRETTORE GENERALE MARENO

È la prima volta che Mareno partecipa a un progetto in una zona di emergenza?

No, per esempio dopo il terremoto dell'Emilia, nel 2012, abbiamo donato una cucina mobile all'Anpas Emilia Romagna.

Per il progetto Amate Amatrice avete incontrato difficoltà particolari?

No. Siamo stati coinvolti in fase di progettazione e i problemi potenziali sono stati evitati grazie alle indicazioni ricevute da DomusGaia, che dialogava con la direzione lavori e ci trasmetteva le richieste dei singoli ristoratori.

Chi ha seguito l'installazione sul campo?

I nostri referenti di zona. Per questa, come per altre operazioni, ci avvaliamo della nostra rete di agenti in esclusiva che coprono tutto il territorio nazionale, professionisti di grande esperienza in grado di seguire i clienti non solo durante la fase di progettazione e installazione, ma anche per l'assistenza.

Per Amate Amatrice, qual è stato il contributo di Mareno?

Abbiamo fornito i nostri prodotti e molti servizi, dalla progettazione, al trasporto all'installazione, sono stati a nostro carico.



BONGARD

Oméga 2

SUSTAINABLE
SOLUTIONS
FOR BAKERS
PRODUCTION



QUANDO, IL PANE È UN'ARTE

A tu per tu con David Bedu, il panettiere che ha scelto Esmach per coniugare al meglio la tradizione francese con la qualità delle materie prime italiane

David Bedu nel suo laboratorio a Firenze



Da piccolo, David Bedu sognava di fare il falegname: sculture, intarsi e intagli dovevano essere il suo pane quotidiano. Invece, è diventato un artista della panificazione e della pasticceria. “È successo per caso”, racconta. “Ho avuto la fortuna d’incontrare un maestro che ha scoperto il mio amore per la scultura e fin dall’inizio mi ha permesso di dedicarmi alla pasticceria artistica e alla lavorazione dello zucchero. Ho fatto un apprendistato al contrario e mi sono appassionato”, ricorda ridendo.

Vulcanico, estroverso, nativo della Valle della Loira, il giovane Bedu non sembrava avere la stoffa del panettiere. Artista e musicista, “la panificazione era contro la mia natura: suonavo in un gruppo di musica tradizionale, gli orari non coincidevano”. Ma presto s’innamora dell’arte bianca e decide di abbracciare la professione, con tutto quel che comporta. D’allora, non ha mai smesso di creare, sviluppare, rimettersi in gioco e cercare nuove sfide.

Nella sua ormai ultratrentennale carriera ha lavorato come chef pasticciere e panificatore in grandi ristoranti stellati francesi, ha aperto un forno a Montpellier e ha trovato il tempo di diventare vice campione del mondo di panificazione nel 2005. Un bel traguardo!

“Voglio una vita migliore per me e per i miei ragazzi. Voglio che vengano al lavoro con il sorriso, provo a trasmettere loro la mia passione”.

Nel 2008 accoglie l’offerta di venire in Italia, per portare la tradizione panificatoria d’oltralpe nella penisola. “In Francia, racconta Bedu, negli anni ‘80 il pane artigianale era pessimo, quello del supermercato era migliore. I panettieri artigiani hanno capito che dovevano ricominciare a fare del buon pane in maniera tradizionale se non volevano scomparire. Grazie anche al sostegno dello Stato, si è tornati a panificare con il lievito madre o levain. Io ho scoperto il levain nel 1992 utilizzando Fermetolevain di Bongard e da allora non sono più tornato indietro. Lavorare con il lievito madre ti costringe a cambiare la visione del mestiere, occorre

reimparare tutto, ma ne vale la pena”.

Nel 2010 Bedu si stabilisce a Firenze e si fa presto conoscere per il suo pane, risultato della perfetta unione fra la tradizione francese e la qualità delle materie italiane: farine macinate a pietra, a volte bio, a volte da grani antichi, ma sempre tracciabili. Conoscere la provenienza delle farine utilizzate è fondamentale per Bedu.

UN LABORATORIO ALL’AVANGUARDIA

Dal 2014 gestisce il forno all’interno del Mercato Centrale di Firenze, l’innovativo format all’interno del mercato coperto di San Lorenzo che abbina con successo vendita al dettaglio e street food.

Al Mercato Centrale, però, il laboratorio di panificazione è piccolo e occupa solo 80 mq circa. Il successo lo porta a pensare a un ampliamento dell’attività. Tra i progetti, una catena di panetterie a suo marchio e la fornitura a clienti della ristorazione, anche con linee di pani ad hoc. Così, ha preso vita il nuovo laboratorio, 570 mq progettati dallo stesso Bedu con un percorso circolare che punta all’efficienza: magazzino, spogliatoi, pasticceria, viennoiserie, impasto, forno, reparto prodotti finiti, celle frigorifere. C’è anche una stanza relax per il personale. La qualità della vita e del lavoro sua e dei suoi collaboratori, infatti, è stata parte integrante delle progettazioni.

“Voglio una vita migliore per me e per i miei ragazzi”, afferma Bedu. “Voglio che vengano al lavoro con il sorriso, provo a trasmettere loro la mia passione”.

L’intero ambiente è climatizzato a una temperatura costante di 23°C e le attrezzature sono tutte all’avanguardia, in modo da organizzare i turni di lavoro con orari meno punitivi rispetto a quelli di un fornaio nel passato.

“Un panettiere mio vicino mi ha detto, ‘David, non capisco i tuoi orari, io comincio a lavorare alle 8 di sera, tu arrivi alle quattro del mattino’. Il mio segreto? Impiego metodi tradizionali abbinati alle tecnologie moderne”.

Grazie alla tecnologia del freddo oggi a disposizione, posso impastare il giorno prima, conservare l’impasto nel frigorifero per almeno 12 ore e infornarlo la mattina, quando è perfettamente lievitato. Poi, comincio subito a impastare per il giorno dopo.

ESMACH FATTI & CIFRE

- Anno di fondazione: 1968
- Stabilimenti: 1, a Grisignano di Zocco (VI)
- Dipendenti: 60 interni + rete vendita e indotto, in totale circa 190 persone
- Produzione annua: circa 7-8.000 pezzi tra forni e macchine varie

Il Mercato Centrale di Firenze è la meta ideale per chi vuole scoprire produzioni artigiane di qualità e vivere un’esperienza street food



Ormai nessuno vuole lavorare tutta la notte, ma per fortuna la tecnologia del freddo ci consente di capovolgere l'ordine delle operazioni e il pane è anche migliore.

Grazie alla temperatura controllata, l'impasto lievita sviluppando più profumi e io sono tranquillo, perché il processo è controllato. Non tornerei più indietro. Anzi, sto lavorando a un processo di lavorazione che mi consenta di ritardare ulteriormente l'inizio della giornata lavorativa. Del resto, già con le tecnologie attuali possiamo conservare l'impasto fino a 36 ore".

UN PARTNER REATTIVO E AFFIDABILE

Per il nuovo laboratorio di Firenze, Bedu ha scelto le attrezzature Esmach, l'azienda del Gruppo Ali specializzata da oltre 50 anni nella produzione di macchine per il mondo della panificazione. Esmach non si è limitata a fornire le macchine, ma ha sviluppato un pacchetto chiavi in mano grazie alla collaborazione con altre aziende del Gruppo Ali, a partire da Bongard, per fornire dalle impastatrici alle celle di lievitazione sino ai forni.

"Il mio segreto? Impiego metodi tradizionali abbinati alle tecnologie moderne"

La sintonia tra azienda e cliente è stata da subito totale. Come spiega Bedu, "utilizzo i forni Bongard da sempre, fin da quando ero in Francia. Una volta arrivato in Italia, è stato naturale utilizzare anche le attrezzature Esmach. A un fornitore chiedo efficienza e robustezza delle macchine, perché l'uso che ne faccio è intenso, ma anche e soprattutto reattività di fronte ai problemi, che possono sempre capitare. Con Esmach sono tranquillo, perché ho la certezza che posso chiamare l'assistenza tecnica anche nel cuore della notte e avere un intervento immediato, non la mattina dopo alle 9, quando sarebbe ormai troppo tardi".

"David Bedu è una persona creativa e innovativa. Noi collaboriamo con lui da almeno 15 anni in maniera continuativa", afferma Paolo Zunino, direttore generale Esmach, che, da parte sua, sottolinea senza falsa modestia come le macchine Esmach siano fondamentali per garantire la

produzione di prodotti di qualità, in linea con l'offerta e la filosofia di Bedu.

"In un panificio o in una pasticceria, la cosa più importante è avere impasti sempre idratati e freschi, spesso a una temperatura al di sotto di 25°C", spiega Zunino. "Questo risultato si ottiene solo con macchine che lavorano l'impasto in maniera decisa e allo stesso tempo delicata, per non creare attriti che sviluppino calore. Da questo punto di vista, le nostre macchine sono le migliori e le più affidabili in Europa".

L'INNOVATIVA CELLA DI LIEVITAZIONE CLIMOTHER

Esmach è un'azienda del Gruppo Ali specializzata nella produzione di forni e macchine per la panificazione, come impastatrici e spezzatrici. Tra i suoi fiori all'occhiello c'è l'innovativa cella di lievitazione Climother, un esclusivo mantenitore climatico che consente di gestire i prodotti a base di lievito madre che, assieme al generatore di lievito madre liquido, riduce fino al 50% i tempi di lavorazione, facilitando il lavoro del panificatore.

Infatti, Climother può mantenere il prodotto lievitato in condizioni ottimali di temperatura e umidità fino a 12 ore prima di infornarlo, rivoluzionando così i ritmi di gestione del laboratorio di panificazione: oggi il fornaio può impastare il pane la sera, conservarlo tutta la notte nel Climother e infornarlo la mattina presto.

"Le attrezzature Esmach offrono le migliori performance nella categoria di prodotto quanto a cottura, idratazione degli impasti e facilità d'uso", afferma Zunino. Inoltre, l'azienda fornisce un servizio post-vendita diretto, senza intermediari, e un servizio pre-vendita che consente di customizzare le caratteristiche di ogni apparecchiatura.

Di fatto, Esmach lavora secondo il sistema just in time e ogni macchina è costruita su misura del cliente. Ai professionisti del settore forniamo consulenza strategico-organizzativa e tecnica, nonché supporto finanziario, per aiutarli a individuare e organizzare l'attività migliore per le loro esigenze specifiche. La nostra forza è quella di poter seguire qualsiasi tipo di cliente - dal singolo artigiano al grande gruppo - in tutte le fasi della sua attività". ■



L'impastatrice Esmach evita dispersioni di farina, riducendo il rischio di disturbi respiratori



PIZZA, CHE PASSIONE!

Gli specialisti al servizio degli artisti della pizza. Oem si presenta così a Host Milano 2017, con tante novità: nuova immagine, gamma di prodotti rinnovata e un nuovo concetto al centro della comunicazione.

Il direttore generale **Andrea Bertone** ne parla con Flavia Fresia

Si fa presto a dire pizza. Quello che può sembrare uno dei piatti più semplici e immutabili della tradizione italiana, in realtà è un universo in continua evoluzione.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una grande ricerca sulle farine e sugli impasti, al ritorno all'uso del lievito madre e alle lunghe lievitazioni, al fenomeno della pizza gourmet e all'inserimento della pizza nei menù dell'alta ristorazione. La popolarità della pizza cresce in tutto il mondo. La sua versatilità ne ha favorito la diffusione globale, ma anche una miriade di contaminazioni per adattarla ai gusti e alle abitudini locali. Capiamo, allora, che è improprio parlare al singolare di pizza. Così come è difficile parlare in modo generico di pizzaiolo: dai più esperti ai principianti, la platea dei professionisti è fatta di mille sfumature.

Sfumature ed evoluzioni che nessuno conosce meglio di Oem, l'azienda di Bozzolo (MN) che dagli anni '70 produce attrezzature per pizzerie: forni elettrici e a gas, impastatrici, porzionatrici e formatrici.

"Oem è stata la prima azienda italiana a entrare nel mercato delle attrezzature professionali per la pizza", ricorda Andrea Bertone, direttore generale di Oem. "Siamo anche stati una delle prime aziende a fornire un sistema di lavoro integrato, composto non solo di tutte le macchine professionali per ogni fase della lavorazione, ma anche di servizi e consulenza".

"Siamo in grado di accompagnare chi vuole avviare una pizzeria, anche chi non sa nulla di pizza, in un percorso di cultura professionale che, a seconda dei casi, può abbracciare oltre alla scelta delle attrezzature, anche la selezione delle farine, l'acquisto dei condimenti, la progettazione del layout del locale. I nostri prodotti, la nostra conoscenza delle tendenze e del mercato e i nostri contatti con i fornitori del mondo della pizza consentono di confezionare la soluzione migliore per ogni esigenza e attività".

IL TUO HUB PER LA PIZZA

Come il mercato cui si rivolge, anche Oem è in continua evoluzione e a Host Milano 2017 si presenta con il concetto di Pizza Hub, con prodotti tecnologicamente innovativi come la nuova gamma di forni



elettrici Top e con un'immagine rinnovata.

Your Pizza Hub esprime il concetto di sistema integrato che OEM porta avanti da decenni: "Noi non vendiamo prodotti, ma soluzioni", sottolinea Bertone. "Produrre attrezzature è abbastanza banale, trasmettere conoscenze non lo è. Per noi consulenza e assistenza sono fondamentali". Il nuovo payoff aiuterà a focalizzare meglio questo ruolo a tutto tondo di partner dei pizzaioli su cui Oem ha sempre puntato.

Nel laboratorio Oem i clienti possono provare i prodotti e simulare il proprio processo produttivo, mettendo a fuoco le soluzioni migliori con l'aiuto dei tecnici Oem, veri consulenti e pizzaioli professionisti. "Stiamo rifacendo la nostra immagine, ma la nostra strategia non cambia. Solo, la comunichiamo in modo più attuale", sintetizza Bertone.

UN MERCATO IN CONTINUA EVOLUZIONE

La missione di accompagnare i clienti seguendo l'evoluzione del mercato porta Oem a "sfornare" continue novità di prodotto. "Negli ultimi anni la ricerca per ottenere pizze più digeribili ha portato pizzaioli e cuochi a sviluppare impasti idratati, che hanno una percentuale d'acqua superiore al 50%, talvolta addirittura vicina al 100%", racconta Bertone.

"Le attrezzature tradizionali non riescono a lavorare questi impasti, molto più morbidi, e noi abbiamo studiato per sviluppare nuovi tipi di impastatrici e formatrici. Anche i forni devono essere più flessibili e fornire maggiori prestazioni. Oggi questi impasti sono conosciuti e usati quasi esclusivamente in Italia ma, grazie alle nuove attrezzature, Oem può fare da apripista per la loro diffusione nel mondo, aprendo nuovi mercati e permettendo alla propria clientela di differenziare l'offerta".

L'INNOVATIVO FORNO TOP

Il forno Top, che Oem presenta a Host 2017, è la nuova punta di diamante della sua gamma premium.

Top è in grado di cuocere a temperature molto alte (450°C invece dei canonici 400°C) e, di conseguenza, in poco tempo, un aspetto importante per quei locali che devono servire un alto numero di pizze contemporaneamente.

L'isolamento è stato migliorato e,

Punta di diamante della gamma Oem, il forno Top è la scelta ideale per chi deve servire un elevato numero di pizze in poco tempo



"Oem è stata la prima azienda italiana a entrare nel mercato delle attrezzature professionali per la pizza"

quando il pizzaiolo apre la porta del forno, la dispersione termica è minima, un dettaglio che contribuisce a diminuire il consumo energetico. Un timer permette di programmare accensione, spegnimento, standby e diverse configurazioni di temperatura, anche in questo caso per ottimizzare tempi e consumi.

Una porta a vetri più ampia consente all'operatore di controllare la cottura a vista senza dover aprire il forno. Anche l'interfaccia operatore è studiata per semplificare l'uso: abolito il display touch - difficile da usare per chi ha spesso le mani impastate - oggi ci sono una comoda manopola da usare come un mouse per selezionare la funzione voluta e icone più grandi e leggibili.

Visto che sempre più spesso le cucine sono a vista, i forni sono stati resi più gradevoli sotto il profilo estetico e possono essere personalizzati con tonalità di colore e disegni per inserirsi nel design del locale. Infine, è cambiata anche la filosofia che sottende la concezione del forno: da apparecchi multifunzione che includono di default tutte le funzioni possibili e immaginabili - e che spesso creano confusione in chi non le utilizza - a macchine che, a cascata, inglobano solo le funzioni utili per ciascun cliente. "La facilità d'uso è fondamentale, perché una stessa attrezzatura può essere usata da pizzaioli professionisti o da personale poco specializzato o alle prime armi", sottolinea Bertone.

SEMPRE AL TUO FIANCO

Oem si propone come partner del professionista della pizza a tutti i livelli e in tutti i continenti. Con una precisazione: le attrezzature non sono pensate per sostituirsi alla maestria e alla creatività del pizzaiolo. "Vogliamo valorizzare la professionalità e l'estro dell'artigiano, aiutarlo a comprendere tutte le potenzialità delle nostre attrezzature. Poi sta a lui decidere se e come usarle all'interno del proprio processo di preparazione", conclude Bertone. ■

www.oemali.com



UN LAVORO DI SQUADRA

Il forno Top è il frutto di un lavoro di squadra che ha coinvolto e appassionato tutti i reparti dell'azienda. Oem, infatti, controlla al proprio interno tutte le fasi del ciclo di produzione, a partire dall'ideazione, alla progettazione, alla prototipazione. "Per arrivare al nuovo Top è stata fondamentale una discussione aperta tra tutte le componenti dell'azienda", dice Bertone. "Vendite e assistenza tecnica hanno la visione più esatta del mercato, perché raccolgono le esigenze e i desideri della clientela. Insieme, ufficio tecnico e produzione hanno le competenze per trasformare quelle esigenze in un prodotto finito che soddisfa il mercato. Il risultato è un'innovazione condivisa da tutti i reparti dell'azienda e che risponde alle esigenze di tutti". La novità s'inserisce nel programma di attualizzazione della gamma, dell'immagine e della comunicazione che Oem ha avviato in questi mesi e che, precisa Bertone, "segnala un cambio di mentalità nei confronti del mercato. Anche in questo caso, un passo in avanti condiviso a tutti i livelli dell'azienda. Vogliamo essere leader, non follower".



DOLCI SOGNI

Il più celebre chef pasticciere italiano, **Iginio Massari**, è ancora sulla cresta dell'onda. Insieme a **Simone Froli** di Friulinox parla con Flavia Fresia di passione, progetti e prodotti di alta qualità





Iginio Massari è uno dei più celebri maestri pasticceri italiani. La sua creatività e la sua capacità tecnica sono leggendarie, così come la sua passione per l'innovazione, l'impegno per la qualità e la dedizione all'arte della pasticceria. La sua Pasticceria Veneto a Brescia è in testa alla classifica delle migliori pasticcerie italiane ed è la sede del programma televisivo *The Sweetman*.

A 75 anni, età in cui la maggior parte degli altri pasticceri si è ormai ritirata dalle scene, Massari è più impegnato che mai. In lui ci sono la stessa energia e la stessa passione di quando era un giovane apprendista e sognava di diventare uno chef pasticciere, professione che gli sembrava molto più stimolante, magica e creativa di quella di cuoco o panettiere. "Quando sei giovane, hai bisogno di un po' di magia per decidere cosa vuoi fare da grande", racconta. E lui fortunatamente ha trovato l'ispirazione giusta: gli è bastato osservare la maestria di un artigiano che lavorava il cioccolato per decidere di diventare chef pasticciere.

Dopo quasi sessant'anni di attività, quella magia non si è ancora spenta. Massari è un perfezionista che non ha mai smesso di imparare, sperimentare e cercare un modo nuovo e migliore di fare le cose.

Un esempio? La creazione di un innovativo laboratorio dedicato al cioccolato all'interno della sua pasticceria. Per realizzarlo ha scelto le apparecchiature Friulinox. L'azienda di Pordenone progetta e produce sistemi di refrigerazione professionali di alta qualità dal 1972 e, dal 2004, fa parte di Ali Group. "Nel corso degli anni", racconta Simone Froli, responsabile del marchio Friulinox, "l'azienda è sempre stata all'avanguardia nella produzione di sistemi di refrigerazione innovativi per la ristorazione professionale".

Produciamo attrezzature premium per tutti i tipi di attività, dai ristoranti stellati alle caffetterie aziendali, dal catering aeroportuale alle pasticcerie. Curiamo l'intero processo produttivo, dalla Ricerca e Sviluppo alla progettazione, dalla produzione fino alle vendite e al service", afferma Froli.

Entrato in Friulinox nel 2014, dopo 15 anni di carriera nel settore della ristorazione professionale, Froli guida il marketing strategico e lo sviluppo commerciale.

QUALITÀ E FLESSIBILITÀ

Per il suo laboratorio per il cioccolato Massari ha scelto Friulinox, un marchio di grande esperienza, con più di 1.400 referenze. Il maestro pasticciere aveva le idee molto chiare sulle

sue priorità: la qualità e la flessibilità delle attrezzature per la refrigerazione erano al primo posto.

"Oggi è impensabile creare prodotti di pasticceria senza utilizzare le attrezzature più innovative. I sistemi di refrigerazione di ultima generazione sono dotati di programmi molto efficaci, appositamente studiati per ogni tipo di prodotto, capaci di mantenerne intatte le proprietà organolettiche anche dopo settimane, in modo che l'alimento abbia lo stesso aspetto, sapore e profumo di quando è appena fatto. Se per 'fresco' si intende un prodotto sicuro da consumare e con una limitata carica batterica, un alimento abbattuto e conservato è più fresco, anche dopo settimane, dello

costante anche quando si aprono frequentemente le porte. Tutte le attrezzature devono essere facili e veloci da pulire sia all'interno che all'esterno, e devono essere montate su ruote per poter lavare il pavimento", aggiunge.

Friulinox soddisfa tutte le esigenze di Massari. Dopo tutto, è l'azienda che ha sviluppato i primi abbattitori con modulazione dell'aria, porta di vetro e dispositivo di lavaggio automatico. HiChef, il suo nuovo abbattitore multifunzione, ha tre brevetti ed è il prodotto più avanzato nel mondo della refrigerazione professionale. Coniuga cinque funzioni in un'unica macchina: abbattimento positivo e negativo, scongelamento a temperatura e umidità controllate, ferma lievitazione

"Gli abbattitori di ultima generazione sono in grado di prolungare la vita di un prodotto, preservando le sue proprietà"

stesso prodotto dopo 12 ore, ma trattato con metodi tradizionali", dice Massari.

"Gli abbattitori di ultima generazione prolungano la vita dei prodotti, preservando le loro proprietà. I frigoriferi devono essere in grado di mantenere la temperatura

IGINIO MASSARI: LA BIOGRAFIA

- Nasce a Brescia nel 1942. A 16 anni si trasferisce in Svizzera per quattro anni per imparare l'arte della pasticceria.
- Nel 1971, insieme alla moglie, apre nella sua città natale la Pasticceria Veneto, considerata dal 2011 ad oggi la migliore pasticceria italiana dalla Guida Gambero Rosso.
- Nel corso della sua carriera ha vinto più di 300 concorsi, premi e riconoscimenti nazionali e internazionali.
- Nel 1987 è il primo membro italiano della rinomata associazione internazionale Relais Dessert.
- Nel 1993 fonda l'Accademia dei Maestri di Pasticceria Italiana (AMPI), con l'obiettivo di promuovere la qualità. È anche co-fondatore di CAST Alimenti di Brescia, una delle più accreditate accademie culinarie italiane.
- Nominato pasticciere italiano dell'anno 1999-2000, è stato l'allenatore delle squadre italiane che hanno vinto la medaglia d'oro alla Coupe du Monde de la Pâtisserie nel 1997 e nel 2015. Inoltre, è stato presidente d'onore della Coupe du Monde de La Pâtisserie 2015.
- È autore di più di una dozzina di libri di pasticceria e, dal 2011, è giudice delle competizioni di pasticceria di MasterChef Italia. Da marzo 2017 ospita nella sua pasticceria lo spettacolo televisivo *The Sweetman*.





Simone Froli,
responsabile
del marchio
Friulinox
insieme a
Iginio Massari

con iniezione di umidità in camera e cottura a bassa temperatura.

Per il nuovo laboratorio di Massari, Friulinox ha fornito tre celle su misura per la conservazione di ingredienti freschi, due HiChef, sei armadi verticali e sei tavoli refrigerati, tutti con diverse configurazioni di temperatura e umidità, positive o negative, o specifiche per i prodotti al cioccolato.

DIVERSE TECNOLOGIE

“Uno dei vantaggi di tutti i prodotti Friulinox, e di HiChef in particolare”, spiega Froli, “è la capacità di prendersi cura di lavorazioni un tempo fatte a mano, lasciando più tempo al cuoco o al pasticciere per creare nuove ricette e migliorare la propria attività. Ad esempio, se un tempo uno chef pasticciere doveva sciogliere lentamente a mano il cioccolato, monitorando costantemente la temperatura, ora HiChef fa la stessa cosa in modo sicuro, lasciando liberi di dedicarsi ad altre attività.

“Parlando con Massari”, dice Froli, “si apprezza la sua profonda conoscenza di ogni aspetto delle nuove tecnologie del freddo e dei processi di abbattimento. È molto bravo a coniugare l’uso di diverse tecnologie e le nostre macchine lo aiutano a ottimizzare l’organizzazione, il flusso di

lavoro e la produzione”.

Friulinox ha fatto tesoro di tutti i suggerimenti di Massari. La partnership ha aiutato l’azienda a migliorare la comunicazione e l’interazione con i propri clienti.

“Le tecnologie di Friulinox sono tra le più innovative del mercato. Lavorando con Massari abbiamo imparato che un esempio ben scelto è molto più utile di qualsiasi descrizione tecnica per capire quali vantaggi offre un prodotto e quali sono le sue funzioni”, afferma Froli. “Soprattutto, è importante sottolineare l’affidabilità e quali risultati la macchina permette

e, soprattutto, a spiegare ai clienti, in modo semplice e senza troppi ‘tecnicismi’, quali vantaggi si possono ottenere.

La relazione tra Friulinox e Massari è molto di più di una partnership. Secondo Froli “Iginio è prima di tutto un amico. Condividiamo gli stessi valori e la stessa filosofia: l’utilizzo di materie prime di alta qualità, l’innovazione continua, la passione e l’entusiasmo per il lavoro fatto bene”. Questi ingredienti sono fondamentali per avere successo in qualsiasi tipo di attività. Bisogna puntare al meglio e non smettere mai di impegnarsi. ■

“Iginio è prima di tutto un amico. Con lui condividiamo la stessa filosofia: l’utilizzo di materie prime di alta qualità, l’innovazione continua, la passione e l’entusiasmo per il lavoro fatto bene”

di raggiungere nel lavoro quotidiano”.

Grazie a questa nuova visione, un anno fa Friulinox ha creato la sua *Room Experience*, una cucina attrezzata con le ultime novità e con alcuni dei migliori prodotti dei marchi Ali Group. Qui i sales manager partecipano a corsi di formazione, dove imparano a utilizzare le apparecchiature



CLIENTI

LA
TECNOLOGIA

SFRUTTARE

PER

ESSERE

AI

PIÙ
VICINI

In un mercato in rapida evoluzione, con nuove tecnologie e attori sempre più agili, **Roberto Mondonico**, direttore IT di Ali Group, spiega a Tina Nielsen che quando sceglie una nuova tecnologia il suo primo pensiero è il beneficio per il cliente

Roberto Mondonico è entrato in Ali Group due anni e mezzo fa, quando ha assunto il ruolo di direttore IT del Gruppo. Il suo compito è aiutare le diverse organizzazioni IT di Ali Group a trovare nuove soluzioni capaci di favorire e sostenere il business, sia che si tratti di selezionare una nuova piattaforma o una singola tecnologia. “Stimolo le nostre aziende a pensare fuori dagli schemi. Mi piace esplorare il mercato in cerca di nuove soluzioni che portino un vantaggio concreto al nostro business”, afferma.

Il vero scopo di introdurre continui miglioramenti tecnologici è quello di aiutare i clienti e i dipendenti. Lavorare insieme a una galassia di aziende significa dare a ciascuna un aiuto diverso, pensato su misura per la sua realtà. Pensate a una soluzione IT e potete essere sicuri che una società del Gruppo la sta usando. “In tutto il mondo le nostre aziende sono diverse per dimensione e livello di maturità, alcune utilizzano soluzioni avanzate, altre le stanno valutando”, afferma. “Non c’è un’unica soluzione che va bene per tutti. Quello che va bene per un’azienda strutturata non funziona per una piccola realtà”.

Questa è sicuramente una sfida, ma la diversità è anche la forza di Ali Group. “Tutti i nostri team IT lavorano per facilitare il business e ogni giorno valutano, testano e sviluppano nuove soluzioni. Una volta che queste soluzioni hanno provato la loro efficacia, possono essere adottate da altre aziende con le stesse esigenze. Questo è il vantaggio di far parte di un grande Gruppo”, afferma.

DIGITALE DALL’INIZIO ALLA FINE

Non si può lavorare con migliaia di clienti, partner, prodotti e fornitori senza un adeguato supporto IT. “L’Information Technology è presente dall’inizio alla fine. Dalla R&D alla produzione, dagli acquisti alla logistica, tutti i processi hanno bisogno di un sistema IT”.

Lettori di codici a barre, piattaforme per la vendita online, portali per la documentazione tecnica e piattaforme per il servizio di assistenza sono solo alcuni esempi. “Tutte le nostre aziende sfruttano internet per permettere ai clienti di accedere alle informazioni di prodotto e acquistare i ricambi in modo rapido ed efficiente”, afferma Mondonico. “L’IT ci aiuta ad essere più vicini ai nostri clienti e rende più facile interagire con noi”.

Negli ultimi 20 anni sono avvenuti enormi cambiamenti nella tecnologia e questo influenza le imprese di tutte le dimensioni, indipendentemente dal settore. “Le possibilità oggi sono completamente diverse. Vent’anni fa l’IT era utilizzato solo per acquisire gli ordini, spedire la merce e fatturare al cliente”, dice Mondonico.

“La cosiddetta rivoluzione o trasformazione digitale ci offre nuove possibilità”. Il mercato sta cambiando. “Tutti i settori stanno affrontando una nuova sfida: ormai è scesa in campo la generazione dei Millennial e vuole giocare con le sue regole. Questo fenomeno riguarda tutti: clienti, fornitori e produttori. I giovani hanno iniziato a usare internet nella culla”, dice. “Vogliono fare business in un modo diverso, per comunicare non utilizzano più il fax e l’email. Pensate ai vostri figli adolescenti: utilizzano il telefono e l’email, o preferiscono Whatsapp, Facebook e Snapchat? Vivono in un mondo sempre connesso, non possono aspettare giorni per ricevere una risposta”. Nel mondo del business questo significa che pochi minuti dopo aver fatto un ordine si aspettano che qualcuno stia già prelevando l’articolo giusto nel magazzino. L’IT ha un ruolo fondamentale nel rendere più veloci tutti i processi aziendali.

“Queste possibilità consentono agli operatori di essere in contatto con noi e i nostri rivenditori 24 ore al giorno, 365 giorni all’anno. Un aspetto cruciale

INNOVATORI NEL MONDO DELLA RISTORAZIONE E DELL'OSPITALITÀ

Airbnb

Airbnb irrompe sul mercato a San Francisco nel 2008. La formula è una novità: offre a tutti la possibilità di affittare la propria casa, creando una forte concorrenza agli hotel tradizionali. L'offerta è ricca e la gestione avviene online con grande semplicità. Per la prima volta si può vivere un'esperienza più genuina, in una vera casa.

UberEATS

Insieme a Deliveroo, UberEATS ha dato impulso al mercato della consegna a domicilio del cibo. Un settore in continua crescita che offre la possibilità di ordinare in molti ristoranti e ricevere il cibo comodamente seduti in poltrona.

HelloFresh

Un altro elemento di novità sono i servizi che aiutano chi ama cucinare e vuole mangiare sano, ma non ha tempo. HelloFresh offre un kit completo di ricetta e ingredienti freschi per preparare cibi nutrienti e di qualità, senza perdere tempo a far la spesa. Sicuramente un'altra minaccia per i ristoranti, e di questi servizi ne nasce uno dopo l'altro.

Amazon Go

Anche se solo all'inizio, i negozi di alimentari Amazon portano l'automazione a un livello ancora più alto. I clienti entrano in un negozio Amazon, scelgono i prodotti che preferiscono e se ne vanno senza code o seccature. Il gigante della distribuzione ha registrato marchi di proprietà in Inghilterra e negli Stati Uniti e sembra voler portare avanti questo concetto di un'esperienza d'acquisto senza cassa. I supermercati tradizionali dovranno pensare a come stare al passo con Amazon perché la tecnologia rischia di estrometterli.

nella nostra attività", dice Mondonico. "Se un cliente ha bisogno di un intervento di manutenzione bisogna agire rapidamente e per farlo serve lo strumento giusto".

MANUTENZIONE PREVENTIVA

Per rendere più efficiente il servizio di assistenza Ali Group utilizza una piattaforma per identificare più rapidamente il tecnico giusto per svolgere l'intervento di manutenzione: quello più vicino, con i pezzi di ricambio pronti nel furgone e con le competenze e le certificazioni necessarie.

Come spiega Mondonico: "oggi la tecnologia ci permette di raccogliere e analizzare miliardi di dati. Questo è fondamentale per prevedere gli interventi di manutenzione necessari (manutenzione predittiva) e per aiutare i nostri clienti a utilizzare al meglio le nostre attrezzature. Le nostre aziende stanno sfruttando queste opportunità per offrire un servizio migliore ai loro clienti".

In un mondo che sviluppa in continuazione nuove soluzioni e piattaforme, la cosa più difficile è saper riconoscere la tecnologia che porta valore aggiunto. "Devi capire quali tecnologie sono solo una moda del momento e quali saranno invece in grado di trasformare e migliorare il modo di fare business. Ci sono tante tecnologie che sembravano dover cambiare il mondo, ma sono scomparse dopo pochi anni se non mesi", continua.

Secondo Mondonico la tecnologia sta anche migliorando il modo in cui interagiamo con i nostri clienti. "Ad esempio, abbiamo introdotto un sistema di videoconferenza facile da usare, che viene utilizzato per fare formazione quando lanciamo un nuovo prodotto. In questo modo i clienti possono seguire la formazione dal loro ufficio ed evitare di spostarsi e trascorrere un'intera giornata lontano dalla loro attività". ■

“La generazione dei Millennial è scesa in campo e vuole giocare con le proprie regole”



ROBERTO MONDONICO

Il viaggio verso Ali Group

Roberto Mondonico è un ingegnere elettronico che inizia la sua carriera come consulente, collaborando con le migliori società di consulenza, tra cui Accenture dove ha lavorato sette anni. Qui ha gestito diversi grandi progetti con una forte attenzione all'ottimizzazione dei processi, soprattutto nel mondo del largo consumo e della moda.

Dopo la consulenza al top management, Mondonico ha lavorato come CIO prima in Esprinet, principale distributore di prodotti informatici in Europa, e in Novartis, azienda farmaceutica leader al mondo. L'ultima posizione ricoperta è stata CIO Europa di Novartis oncologia.

"Il principale obiettivo in questo ruolo era migliorare l'esperienza dei pazienti, sfruttando le soluzioni IT più avanzate, senza mai perdere di vista il vantaggio per l'utilizzatore finale".



QUALITÀ PREMIUM, TECNOLOGIA ALL'AVANGUARDIA

Compatta, ergonomica e intuitiva, la nuova NEXT di Egro offre un'ampia scelta di bevande. Prepararle è ancora più facile, grazie all'intuitiva interfaccia Android. **Christian Muheim**, direttore R&D dell'azienda, parla d'innovazione con Elly Earls

Dopo il successo di Egro ONE, lanciata sul mercato nel 2009, Egro e Rancilio Group hanno lavorato su un nuovo progetto che coniuga tecnologia e funzionalità di ultima generazione per soddisfare al meglio le esigenze dei loro clienti. Grazie al look moderno ed elegante e all'interfaccia Android, la nuova NEXT di Egro supera ogni aspettativa.

“Tutte le bevande sono disponibili in diversi formati e combinazioni, inoltre gli operatori possono scegliere tra due diverse qualità di caffè in grani e vari prodotti a base di latte e cacao”

Destinata principalmente ai mercati che preferiscono la modalità self-service, tra cui caffetterie, empori e fast food, NEXT porta la semplicità d'uso ai massimi livelli. Grazie al suo design ergonomico e all'interfaccia intuitiva, può essere utilizzata facilmente da un'anziana signora di 70 anni come da un bambino di 10.



L'interfaccia “Multi-Drink” utilizza il sistema operativo Android, estremamente intuitivo per il cliente e facile da personalizzare per l'operatore. I punti vendita possono così offrire un'ampia scelta di caffè, ma anche cioccolata calda, the e tante altre bevande, sia calde che fredde, a base di latte.

“Tutte le bevande sono disponibili in diversi formati e combinazioni. Gli operatori possono scegliere tra due diverse qualità di caffè in grani e tra tanti prodotti a base di latte e cacao”, afferma Christian Muheim, direttore

R&D di Egro, in azienda da cinque anni, dopo aver lavorato presso il dipartimento di Fisica dell'ETH di Zurigo e il produttore di macchine per il caffè Melitta. “Chiunque può preparare un cappuccino, un espresso, un caffè freddo americano, una cioccolata calda o un latte macchiato. È sufficiente premere un semplice tasto”.

La nuova macchina Egro, che sarà esportata in tutto il mondo, dall'Europa settentrionale agli Stati Uniti, dalla Cina al Giappone, si adatta perfettamente alle esigenze di tutti: bar, catene alberghiere, ristoranti, scuole e uffici. “Oltre a un sistema completamente automatico, offriamo anche la possibilità di preparare il caffè in due fasi”, spiega Muheim. “Mentre la macchina eroga il caffè, il barista può utilizzare la lancia vapore per montare il latte e poi versarlo in tazza”.

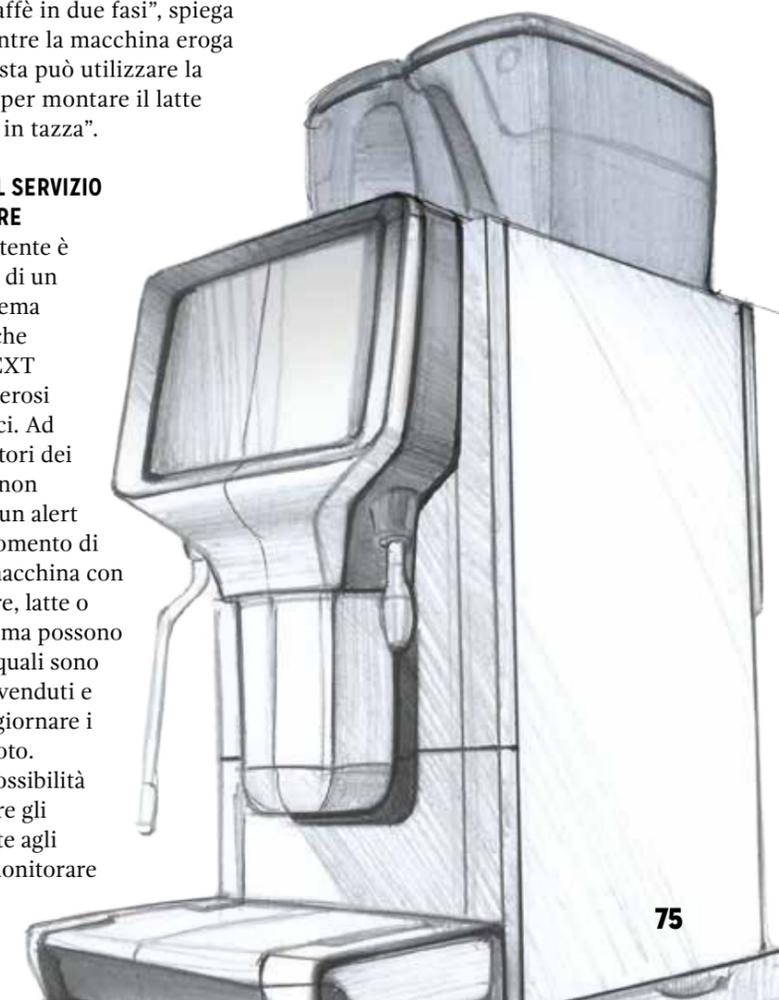
TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL'OPERATORE

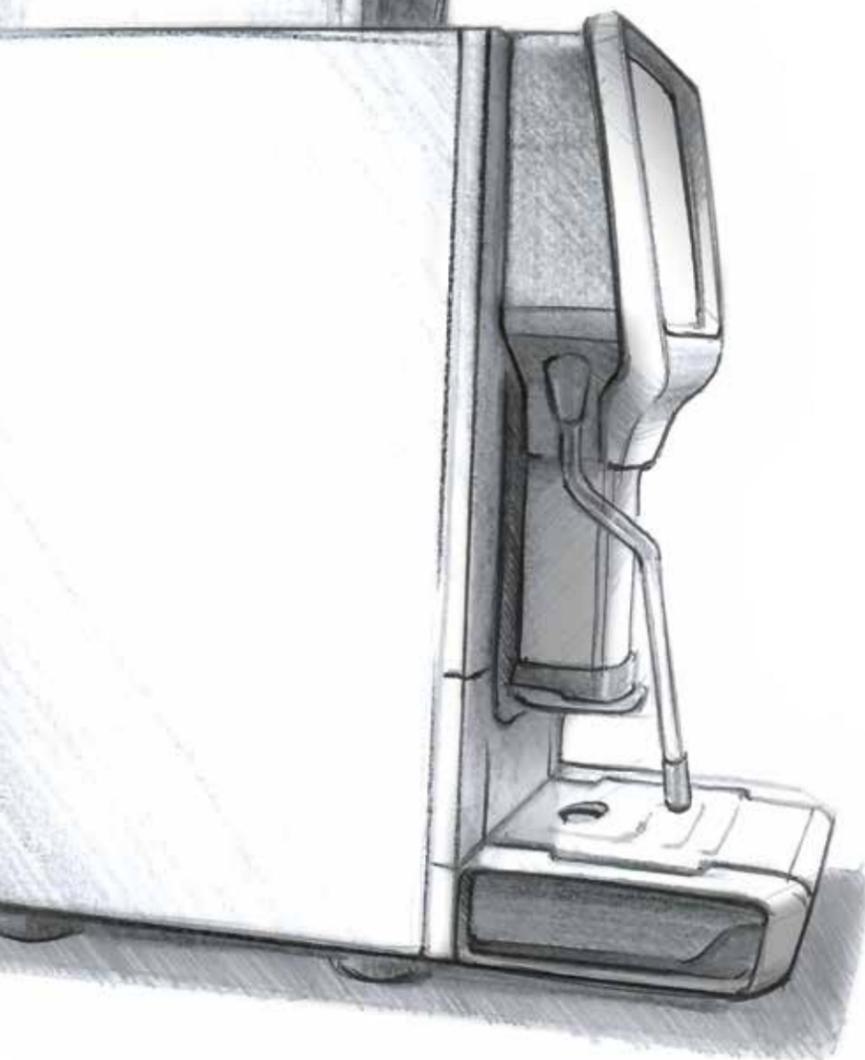
L'interfaccia utente è solo una parte di un più ampio sistema di telemetria che permette a NEXT di offrire numerosi vantaggi pratici. Ad esempio, i gestori dei punti vendita non solo ricevono un alert quando è il momento di ricaricare la macchina con caffè in polvere, latte o grani di caffè, ma possono anche sapere quali sono i prodotti più venduti e addirittura aggiornare i prezzi da remoto.

Inoltre, la possibilità di memorizzare gli ordini consente agli operatori di monitorare



Lo sapevi che ogni anno le macchine Egro preparano quasi un miliardo di caffè?





“Mentre la macchina eroga il caffè, il barista può utilizzare la lancia vapore per montare il latte prima di versarlo nella tazza”

le richieste dei clienti, mentre la programmazione intelligente riduce il tempo necessario per impostare i prodotti che si vogliono offrire. “Gli operatori ormai si aspettano soluzioni avanzate di questo tipo. Bisogna

offrire innovazioni che permettano di utilizzare la macchina nel modo più semplice possibile”, afferma Muheim.

Naturalmente, anche la qualità del caffè è stata curata attentamente, grazie a una serie di novità che soddisfano le

aspettative dei clienti più esigenti. “Il nostro macinadosatore, con sistema di autoregolazione, assicura che il caffè venga sempre estratto nel modo

corretto, mentre il sistema brevettato per la montatura del latte freddo è stato apprezzato nelle fiere di tutto il mondo”, osserva Muheim.

NEXT vanta inoltre una camera di erogazione molto grande, che consente di preparare un caffè americano extra-large in un solo ciclo. Il modulo per il caffè freddo, invece, è stato progettato per limitare il problema dello scioglimento dei cubetti di ghiaccio nelle bevande, evitando che un cliente possa ricevere un caffè acquoso e deludente.

Egro assicura standard elevati anche per la pulizia e la manutenzione. “La nostra macchina offre il sistema di pulizia più veloce sul mercato ed è semplice da utilizzare. Lo schermo touch mostra all’operatore tutti i passaggi per effettuare le operazioni di pulizia”, afferma Muheim. “Inoltre, la lancia vapore per montare il latte si può rimuovere facilmente per la pulizia o la manutenzione, senza l’ausilio di strumenti”, aggiunge.

LAVORO DI TEAM

La versione finale di NEXT è il risultato di un grande lavoro di squadra durato un anno e mezzo. A capo c’era il team R&D di Egro, composto da ben 10 persone, tra cui quattro ingegneri meccanici, quattro ingegneri hardware e software, un programmatore e lo stesso Muheim. Per far tesoro di tutti i punti di vista, il team R&D ha collaborato con le diverse divisioni interne, tra cui le vendite, il marketing e il team di assistenza clienti, con designer esterni e con i key client. Il lavoro di squadra è stato la chiave del successo.

“È fondamentale collaborare con un designer che capisca le esigenze degli operatori e la loro attenzione ai costi. Solo così si può sviluppare una bella macchina, ergonomica e con un prezzo accessibile”, afferma Muheim.

“Il ‘fattore wow’ è importante, ma l’ergonomia rimane la priorità numero uno”.

Altrettanto cruciale è lavorare a stretto contatto con i clienti. “Parallelamente allo sviluppo di una nuova macchina, facciamo molte personalizzazioni su richiesta dei clienti e questo ci aiuta a comprendere meglio le esigenze dei nostri utenti”, osserva Muheim. “Verifichiamo se apprezzano le nuove funzioni e poi le integriamo nella macchina, cercando di offrirle con il modello standard”.

Il duro lavoro è stato ripagato. “NEXT assicura prestazioni elevate, occupa poco spazio ed è una macchina altamente performante, veloce e facile da utilizzare”, conclude Muheim. ■



Alex Terzariol, direttore generale di MM Design, racconta come il lavoro di squadra sia stato fondamentale per progettare la nuova NEXT di Egro

Quali sfide avete dovuto affrontare durante la progettazione della macchina?

La sfida più impegnativa è stata quella di sviluppare una nuova macchina a partire da una gamma consolidata di prodotti di alto livello. Per offrire una soluzione valida e convincente ci siamo concentrati sulla ricerca di nuovi materiali e tecnologie. Era molto importante progettare un prodotto facile da usare e da pulire. Questo era molto chiaro nel nostro briefing. Inoltre, dovevamo pensare al cliente. Bere un caffè è un momento di piacere e, in situazioni di self-service, i clienti non devono preoccuparsi di dove devono posizionare la tazzina e di altre cose di questo tipo. Con la nuova macchina volevamo offrire un’esperienza d’uso molto buona.

Quanto tempo ha richiesto la progettazione?

Dai primi sketch alla consegna dei disegni 3D sono passati alcuni mesi. Le aspettative del CDA di Rancilio Group erano davvero molto alte in termini di tempi e soluzioni innovative. Per riuscire a presentare la macchina in un periodo relativamente breve, abbiamo dovuto aumentare le risorse dedicate al progetto e lavorare con un ritmo molto intenso.

Come avete lavorato sul design in collaborazione con Egro?

Per noi il design è estetica, funzione ed emozione. Cerchiamo di trasferire questi tre elementi in ogni prodotto, è una cosa che bisogna fare per garantire il successo del progetto. Il rapporto costruito con Egro è ottimo. L’azienda ha mostrato grande rispetto per le nostre idee e questo è fondamentale per una buona collaborazione. Era molto importante avere un buon rapporto non solo con il reparto R&D, ma anche con i team di marketing e logistica. Egro voleva che dedicassimo il massimo impegno per trovare una soluzione ottimale: la macchina con la migliore estetica e funzionalità. Quando stai progettando qualcosa come una nuova interfaccia prodotto, devi coniugare il design con la funzionalità e creare una piattaforma che permetta al consumatore di vivere un’esperienza positiva.

Perché sei orgoglioso del risultato finale?

Il progetto è il risultato di un lavoro di squadra che ha stimolato il nostro spirito creativo. Ora attendiamo la risposta del mercato.



Il touch screen di NEXT mostra all’operatore le operazioni di pulizia necessarie



Il pannello touch della nuova gamma Hi-Line di Comenda permette di controllare il progresso del ciclo e il funzionamento della macchina

OBIETTIVO ECCELLENZA

Le nuove linee di lavastoviglie e lavabicchieri Prime e Hi-Line di Comenda sono ecologiche, innovative e semplici da usare.

Giorgio Annovazzi, direttore vendite Italia, ne parla con Susan Loomis

In linea con la filosofia di Comenda, le macchine Prime Line e Hi-Line assicurano un utilizzo intelligente delle risorse, ottimizzando l'igiene e riducendo al minimo i costi di gestione.

Le due nuove linee, che si distinguono per un design semplice e attraente, saranno presentate a Milano in occasione di Host 2017.

Prime Line e Hi-Line sono una sintesi riuscita di tecnologia e attenzione ai dettagli. Prime è una soluzione efficiente, con un buon rapporto qualità-prezzo. Hi-Line, invece, coniuga eccellenza e tecnologia ai massimi livelli. Entrambe le linee rispondono alle esigenze di ristoranti e hotel, piccole e medie strutture sanitarie, case di riposo, scuole, strutture governative e militari. Versatili

e facili da usare, le lavastoviglie Prime Line e Hi-Line sono la soluzione ideale anche per caffetterie, bar e pub.

Entrambe le linee garantiscono ottimi risultati di lavaggio e vantano una notevole riduzione dei consumi di acqua ed energia, garantendo un rapido ritorno sugli investimenti.

IL COINVOLGIMENTO DI DISTRIBUTORI E OPERATORI

Prime Line e Hi-Line sono facili da installare e sono state progettate per agevolare e rendere più veloci gli interventi di manutenzione dei tecnici certificati della rete Comenda.

Le nuove linee sono state sviluppate per anticipare, e addirittura superare, le esigenze dei diversi mercati. Per raggiungere quest'obiettivo Comenda ha lavorato in stretta collaborazione con diversi distributori e operatori locali per comprendere a fondo le richieste di ogni paese.

“Oggi il mercato chiede attrezzature innovative che garantiscano semplicità e risultati, mentre i tecnici vogliono contare sulla facilità d'assistenza per poter risolvere eventuali problemi alla prima uscita”, aggiunge Giorgio Annovazzi, direttore commerciale per l'Italia.

UN SISTEMA DI LAVAGGIO ULTRA-ECOLOGICO

Prime Line e Hi-Line, racconta Annovazzi, assicurano un alto livello di igiene e un rapido ritorno sugli investimenti. Una caratteristica distintiva di entrambe le linee è il sistema di lavaggio e risciacquo di seconda generazione WRIS2+, un brevetto Comenda che riduce il consumo di acqua del 25% rispetto ai modelli precedenti.

Riducendo il consumo di acqua, le macchine hanno bisogno di meno energia per

riscaldarla, meno detergente e meno brillatante. “Le due linee sono molto efficienti. L'innovativa configurazione degli ugelli, garantisce una migliore distribuzione dell'acqua e bicchieri brillanti”, afferma Annovazzi.

Infine, i due sistemi per recuperare il calore e condensare il vapore - FRC e CRC2 di Comenda - permettono una forte riduzione del consumo di energia e delle emissioni di vapore, senza richiedere cure particolari per la manutenzione.

Riducendo il consumo di acqua, le macchine richiedono meno energia per riscaldarla, meno detergente e meno brillatante



Meno acqua, meno energia
Ridurre i consumi di acqua significa ridurre in modo intelligente anche i consumi di energia

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DELL'IGIENE

L'unità CRC2 elimina la necessità di una cappa per l'estrazione del vapore dalle lavastoviglie a capote. Le macchine si possono collegare all'acqua fredda, senza bisogno di una caldaia esterna, perché “uno scambiatore di calore permette di riutilizzare l'aria calda generata durante il lavaggio”, aggiunge Annovazzi. “Quando l'operatore apre la capote, non c'è vapore perché è già stato condensato”.

Attraverso la sua rete di

distribuzione e assistenza, Comenda è sempre aggiornata sulle richieste del mercato. “Grazie all'esperienza maturata nel settore banqueting, è in grado di garantire la massima lucentezza di piatti e bicchieri, nel rispetto delle normative DIN”, afferma Annovazzi. Inoltre, il ciclo di autolavaggio assicura una completa pulizia dopo l'uso, e gli addolcitori dell'acqua e l'innovativo sistema di filtraggio semplificano le operazioni, garantendo un'igiene senza compromessi.

INNOVAZIONE CHE ISPIRA FIDUCIA

Le lavastoviglie Prime Line e Hi-Line si integrano con l'attuale gamma Comenda di unità per osmosi inversa per avere bicchieri e posate brillanti. “Non è più necessario lucidare le stoviglie a mano”, dice Annovazzi. “Questo è un enorme vantaggio per operatori e imprenditori, perché riduce il rischio di odori e batteri e, allo stesso tempo, minimizza la manipolazione e il rischio di rottura”.

Un funzionamento intuitivo è

“La parti di ricambio si possono ordinare facilmente, cliccando sugli esplosi da tablet o cellulare. Fornire assistenza in tempo reale è un grande vantaggio”



fondamentale quando il personale addetto all'area di lavaggio si alterna. Le lavastoviglie Prime Line hanno un display digitale con un'interfaccia elettronica di facile utilizzo, mentre il display touch delle Hi-Line è altamente tecnologico e permette all'operatore di controllare il progresso del ciclo e il funzionamento generale della macchina.

Non servono particolari abilità da parte dell'operatore, perché Prime Line e Hi-Line hanno un pulsante retroilluminato che, attraverso diversi colori, permette di verificare a colpo d'occhio lo stato della lavastoviglie. Il verde indica che la macchina è pronta per il funzionamento, il blu significa che sta lavando in modo efficiente, mentre il rosso segnala la presenza di un'anomalia.

TRANQUILLITÀ GARANTITA

Per Annovazzi e tutto il team Comenda, il service ha la stessa importanza del prodotto. “Sappiamo coniugare in modo efficace esperienza, innovazione e semplicità, le linee Prime Line e Hi-Line lo dimostrano chiaramente. Il nostro servizio di assistenza è rapido e affidabile”, spiega.

Il servizio post-vendita di Comenda viene effettuato da distributori certificati che possono contare su prodotti semplici da installare, a cui è facile fare manutenzione. “In Comenda abbiamo un programma di formazione che si articola su tre livelli. Nella sede di Milano, ospitiamo sessioni di training per i nostri distributori, in modo che a loro volta possano formare personale competente. E in ogni paese formiamo i nostri rivenditori certificati. Ciò assicura una rete di assistenza sempre aggiornata e qualificata, di cui i clienti possono fidarsi al 100%”, dice Annovazzi.

Inoltre, il sito web garantisce l'accesso a una piattaforma di servizi online 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

ASSISTENZA IN TEMPO REALE

Comenda è stata la prima azienda del settore a sviluppare un'app per il servizio di assistenza: Comenda Parts. Grazie a questa applicazione, disponibile per tablet o cellulare, i tecnici possono scaricare tutte le informazioni relative alla macchina, fotografando il numero di serie e il QR code presenti sul fronte del prodotto.

In questo modo il distributore certificato può accedere immediatamente a tutte le informazioni più aggiornate messe a disposizione dalla fabbrica, senza bisogno di avere con sé la documentazione cartacea. Inoltre, può ordinare le parti di ricambio della lavastoviglie direttamente dal tablet o dal cellulare, digitando semplicemente sull'esplosivo. “L'assistenza in tempo reale è un grande vantaggio per i distributori e per i clienti finali”, conclude Annovazzi. ■

LA RICETTA DEL SUCCESSO

La collaborazione con gli chef durante lo sviluppo del prodotto ha aiutato Metos a lanciare una nuova pentola multifunzione che migliora la qualità e l'efficienza in cucina. Tina Nielsen ne parla con **Greg Archer**, direttore vendite di Metos, e il suo team



Efficienza energetica: la nuova pentola Proveno è dotata di diverse funzioni a risparmio energetico che la rendono la più efficiente e avanzata del mercato

Dopo una lunga fase di sviluppo e test in collaborazione con gli chef, Metos presenta a Milano, in occasione di Host 2017, la nuova pentola multifunzione Proveno. “Ci confrontiamo con gli chef quotidianamente per ricevere feedback e comprendere meglio le loro esigenze e l'evoluzione del mercato”, afferma il direttore vendite Greg Archer. “Proveno è un'innovazione pensata per soddisfare i bisogni degli chef in tutto il mondo. I nostri commerciali lavorano insieme al dipartimento R&D per sviluppare prodotti capaci di garantire le performance che gli chef ci chiedono”, afferma.

Come ex chef, Archer sa bene che per sviluppare prodotti di successo è fondamentale coinvolgere gli utilizzatori finali. Archer è entrato in Metos 10 anni fa. “Ho lavorato come chef per più di 20 anni e ho iniziato a collaborare con Metos perché l'azienda era il fornitore del primo ristorante in cui ho lavorato in Finlandia”, spiega. Canadese di origine, è responsabile delle vendite di Metos in tutto il mondo. “Per noi la formazione è fondamentale. Lavoro con un team multidisciplinare, formato da persone con competenze

diverse, per riuscire ad adattare la tecnologia e la capacità produttiva dei nostri prodotti alle esigenze del mercato”, aggiunge.

Metos lavora in 9 paesi europei, offrendo un servizio completo che va dalla progettazione delle cucine alla vendita dei prodotti sino alla formazione. L'azienda, inoltre, ha una divisione 'marine' che fornisce cucine progettate appositamente per le navi.

UN AIUTO FONDAMENTALE

Le pentole multifunzione rivoluzionano il lavoro degli chef. “Non sono altro che grandi pentole con un mescolatore automatico, ma permettono di standardizzare i processi di cottura e di liberare gli chef dai compiti più pesanti. Basta premere un bottone per

evitare di sollevare pesi e soffrire di mal di schiena, perché non c'è più bisogno di mescolare o trasferire il cibo da una pentola all'altra”, dice Archer. “Un solo cuoco può gestire diverse pentole multifunzione e cucinare per migliaia di persone.

Non rischia di bruciare nulla, perché è tutto automatico e il risultato è sempre uniforme.

La nuova Proveno è disponibile in diversi formati che vanno da 40 a 400 litri. Può preparare sia cibo caldo



Il processo di sviluppo: il team di programmazione del software, il reparto R&D e gli chef si sono incontrati regolarmente per verificare e discutere i progressi

METOS: FATTI & CIFRE

Anno di fondazione: 1922

Dipendenti: 750

Fatturato annuo 2016: il Gruppo Metos supera i 190 milioni di euro e Metos Manufacturing fornisce 1/3 dei prodotti

Numero di persone in R&D: 14, distribuite in diversi team di lavoro

Numero di pentole Metos a livello globale: +30,000

Numero di pasti cucinati ogni giorno con Proveno: +9,000,000,000



Sopra: Il direttore commerciale di Metos insieme ai team R&D e di produzione. Tutti hanno lavorato insieme per sviluppare la nuova pentola Proveno.

A destra: La pentola è dotata di numerosi programmi automatici per ricette come salse di carne, purè e zuppe



che freddo ed è ideale in pasticceria come in cucina. Dotata di numerosi programmi, può fare varie ricette, come salse di carne, purè e zuppe. Inoltre, si distingue dagli altri prodotti sul mercato per la grande efficienza energetica.

“Metos è l’unico produttore che usa una schiuma di poliuretano per isolare le pentole e garantire una maggiore efficienza energetica”, aggiunge Archer. “La pentola può anche raffreddare i cibi caldi, così l’abbattitore lavora meno e riduce i consumi”.

TEST RIGOROSI

Il processo di sviluppo ha coinvolto i clienti fin dall’inizio. “Abbiamo intervistato molti chef, di tutte le età e in tutti i settori della ristorazione, dai ristoranti al personale delle mense, fino alle piccole attività”, spiega Paavo Lintunen, chef e product manager di Metos. “Il passo successivo è stata una riunione di brainstorming a cui hanno partecipato persone Metos provenienti da diversi ambiti aziendali. Insieme abbiamo definito le esigenze del mercato e abbiamo iniziato a decidere la forma della macchina, le diverse funzioni e il software, pensando anche a quali sarebbero potuti essere gli sviluppi futuri”.

Durante il processo di sviluppo abbiamo organizzato riunioni periodiche tra il team di progettazione del software, il reparto R&D e gli chef per verificare i progressi e discutere le difficoltà che incontravamo.

Quest’approccio a 360 gradi ha permesso a diversi gruppi di utilizzatori finali di contribuire allo sviluppo del prodotto. I nostri test sono molto approfonditi. “Dapprima testiamo il prodotto nei nostri laboratori con gli

ingegneri, poi lo proviamo con i nostri chef. Solo dopo coinvolgiamo anche chef esterni e organizziamo dei test con gli occhi bendati”, dice Lintunen. “Il feedback è stato fantastico”.

Tero Kähärä, R&D manager, è sicuro che Proveno sarà un punto di partenza per ulteriori progressi. “La costruzione dell’hardware e del software è modulare e facile da implementare per permettere in futuro nuovi sviluppi”.

Utilizzare la piattaforma tecnologica comune di Ali Group riduce i costi di sviluppo dei software e rende più semplice ed efficiente mantenerli.

Durante lo sviluppo la principale priorità è stata la semplicità d’uso, con una particolare attenzione per l’interfaccia utente e la facilità di assistenza. “Più funzioni ha un prodotto, più è importante disporre di strumenti che aiutano i tecnici a risolvere eventuali problemi e sostituire le parti usurate”, spiega Kähärä.

In Metos molte persone che si occupano di R&D sono state a loro volta chef e questo fa tutta la differenza quando si progetta un nuovo prodotto. Come Archer, anche Lintunen ha lavorato per molti anni sulle navi da crociera, in ristoranti gourmet

e nelle mense di Nokia ed Ericsson.

“Sono molto contento della mia esperienza di chef perché mi aiuta a capire meglio le esigenze dei clienti, dell’R&D e del team di vendita”, dice.

“Riuscire a fare da tramite e tradurre le reali necessità dello chef è stato il traguardo più importante dell’intero progetto. Si può dire che la nuova Proveno è stata creata dagli chef per gli chef”. Inizialmente Proveno verrà venduta in Finlandia, Svezia e Norvegia. Dal 2018 sarà disponibile al di fuori dei paesi Nordici. ■

“Fare da tramite per tradurre le reali necessità degli chef è stato l’obiettivo più importante”

SEMPLIFICARE IL LAVORO DEGLI CHEF

Greg Archer spiega come Proveno permetta agli chef di risparmiare tempo e fatica, facendo l’esempio del purè di patate

“Di solito si mette una grande pentola di patate sul fuoco e la si fa bollire per due ore. Poi lo chef deve sollevare la pentola d’acqua bollente e scolarla, correndo molti rischi per la sua sicurezza e affaticando la schiena. Infine, deve mettere le patate in un mixer, portare a ebollizione il latte e il burro in un recipiente a parte e aggiungerli alle patate. L’intero processo consuma energia, non è sicuro e in più è molto faticoso”.

“Proveno, invece, permette di cuocere e mescolare le patate con un solo programma. Il latte e il burro si possono aggiungere freddi e la pentola regola automaticamente la temperatura perché non si abbassi. Infine, un programma automatico mescola e rende morbido il purè, mantenendo la temperatura a 70° C fino al momento di servirla. L’intero processo dura 70 minuti, ma lo chef lavora solo quattro minuti per premere i pulsanti, sia che si tratti di preparare 60 o 400 litri di purè”.

AROUND THE WORLD



SILKO SULLA CRESTA DELL'ONDA

Le modalità di consumo dei pasti sono in continua evoluzione. Oggi hanno sempre più successo nuovi spazi di ristorazione in negozi, librerie, caffè e supermercati. Seguendo questo trend, Silko ha sviluppato Evolution, la linea di cucine dal design accattivante e dalle dimensioni compatte. Evolution è stata scelta anche da Teckmar, azienda leader nel mondo dei luxury yacht, per realizzare il progetto "Galéne, Stabilized Boat Kitchen", in collaborazione con Stable, l'azienda che ha creato il sistema brevettato di piattaforme stabilizzate. Oggi gli yacht sono considerati una seconda casa, in cui design e tecnologia sono aspetti fondamentali per garantire un significativo risparmio di acqua ed energia. La domanda di attrezzature professionali, di conseguenza, continua a crescere. I blocchi cottura Evolution permettono di cucinare in sicurezza anche quando l'imbarcazione è in movimento o il mare è burrascoso, garantendo comfort ed efficienza. "Quello che ci rende orgogliosi", afferma Adriano Cenedese, brand manager di Silko, "è che non ci sono limiti nell'utilizzo di questo blocco, realizzato grazie alla passione per il nostro lavoro e ai continui investimenti in innovazione". www.silko.it

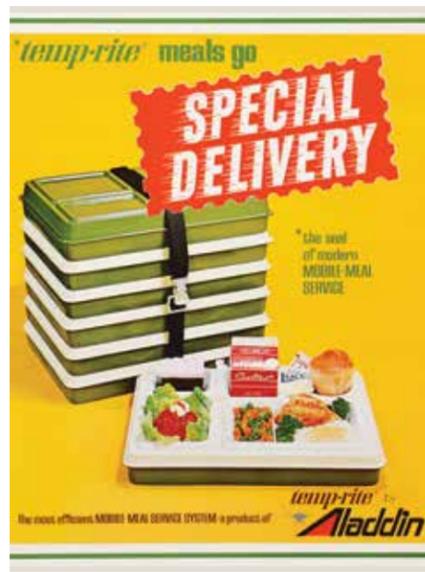
TECNOMAC CHILLTOUCH: TANTE FUNZIONI A PORTATA DI CLICK

Tecnomac presenta a Host il nuovo ChillTouch, una macchina multifunzione, pensata per ridurre il tempo e lo spazio necessario in cucina. Molto più di un semplice abbattitore, ChillTouch è una soluzione completamente personalizzabile dotata di pannello di controllo touch. È possibile impostare tante diverse funzioni tra cui: abbattimento, congelamento e scongelamento, conservazione e una funzione per il gelato. Inoltre, grazie al sistema di controllo interno dell'umidità, ChillTouch comprende le funzioni di cottura a bassa temperatura e di fermalievitazione. La macchina è dotata anche di porta USB, sonda al cuore, sistema di sanificazione a base di ozono e sistema di controllo brevettato DFC per evitare la formazione di ghiaccio sulle



Sopra: ChillTouch con sonda al cuore

pareti. Grazie alla possibilità di selezionare la propria lingua e conservare le ricette che si preferiscono, ChillTouch è semplice da utilizzare e facilita enormemente il lavoro in cucina. www.tecnomac.eu



50 anni di Aladdin Temp-Rite®

Il 2018 sarà un anno speciale per Aladdin, perché l'azienda festeggerà 50 anni di attività come leader globale nei sistemi di distribuzione dei pasti nel settore sanitario. Dal 1968, Aladdin ha rivoluzionato la capacità di mantenimento della temperatura dei cibi caldi e freddi. Chi avrebbe mai immaginato che l'introduzione dei vassoi isolanti avrebbe portato a una rivoluzione che continua ancora oggi? Da allora, l'azienda ha sviluppato un'ampia gamma di prodotti all'avanguardia in materia di isolamento, conduzione, convezione e induzione. Grazie alle prestazioni rivoluzionarie dei suoi prodotti, Aladdin ha aiutato i suoi clienti a servire ben un miliardo di pasti all'anno, guadagnando e mantenendo una fiducia e una fedeltà incondizionate nel corso degli anni. www.aladdintemprite.com



HAN OAK SI AFFIDA AL 'GENIUS' DI ELOMA

Han Oak - che prende il nome da "Hanok", termine che indica le tradizionali case coreane, è un ristorante familiare coreano-americano situato nel quartiere Kerns di Portland, in Oregon. Il locale è specializzato in cene a prezzo fisso su prenotazione il venerdì e il sabato, mentre domenica e lunedì offre *dumpling* e *noodles* senza bisogno di prenotazione. Han Oak, candidato al *James Beard Award* come miglior nuovo ristorante, è stato aperto nel 2016 dallo

Chef Peter Cho. Peter, che ha una ricca esperienza alle spalle e sa esattamente quello che vuole per il suo ristorante, ha scelto il forno Eloma Genius MT 6/11. Grazie alle dimensioni ridotte, Genius permette di cuocere qualsiasi pietanza in poco spazio e con risultati sempre impeccabili: dalle patate dolci al vapore alla pancetta di maiale salata. La rivista GQ ha nominato Han Oak tra i 10 migliori ristoranti in America, mentre *Food & Wine* ha eletto Peter miglior chef emergente del 2017. www.eloma.com



(Sopra) Han Oak è un ristorante familiare coreano-americano di Portland, Oregon. (Sotto) Genius MT 6/11 Eloma può cucinare qualsiasi cosa: dalle patate dolci al vapore alla pancetta di maiale salata



CON PASTOCHEF CAPRIGIANI ENTRA NEL MONDO DELLA PANETTERIA

Carlo's Bakery ha scelto Pastrochef di Carpigiani per preparare la crema pasticcera nei suoi negozi. Di proprietà della famiglia Valastro dal 1964, con Bartolo "Buddy" Valastro Jr. alla guida come CEO, Carlo's Bakery è noto per la qualità dei suoi prodotti. Con 18 punti vendita negli USA e uno in Brasile a Sao Paolo, aveva bisogno di macchine che garantissero la stessa qualità in tutti i negozi. Per questo ha scelto Pastrochef Carpigiani, la macchina che permette di preparare crema pasticcera fresca, sfogliatine alla panna, ganache e di fondere le uova e lo zucchero per preparare meringhe svizzere e altro ancora. "Più la utilizziamo, più scopriamo nuove potenzialità", afferma Valastro Jr. Pastrochef è programmabile e per mescolare l'impasto impiega la metà del tempo rispetto alla preparazione manuale. Mentre la preparazione di crema pasticcera richiede 30 minuti di cottura sui fornelli, Pastrochef lascia lo chef libero di lavorare su altro. Un tempo a New York e nel New Jersey la crema veniva preparata nei bar, ma quando Carlo's Bakery ha iniziato a espandersi, è aumentata la domanda. Il team di Carlo's Bakery ha scelto Pastrochef dopo aver provato la macchina nel laboratorio Carpigiani e nella cucina demo di Winston-Salem, NC. Oggi la macchina è utilizzata in tutti i negozi della catena. Con Pastrochef, il composto per la crema pasticcera viene riscaldato e poi raffreddato rapidamente attraverso il ciclo di raffreddamento. Inoltre, con



Sopra: una folla di persone si affretta a entrare nella pasticceria Carlo's Bakery in New Jersey.



Pastrochef è possibile realizzare tante ricette e personalizzarle in base alle esigenze dello chef. Nella preparazione artigianale ci sono diversi fattori che influiscono sulla qualità del risultato finale, ma con il nuovo Pastrochef si possono impostare con esattezza la ricetta e il tempo di raffreddamento. "È l'aiuto di cui avevamo bisogno. Pastrochef agevola enormemente il lavoro del nostro team, lasciandoci più tempo per pensare a nuove ricette", aggiunge Valastro Jr. www.carpigiani.com



Una gustosa creazione preparata da Robert's Coffee



ICETEAM 1927 ENTRA NEL MONDO DEL CAFFÈ

Fondata nel 1987, Robert's Coffee è un'azienda familiare finlandese che offre ai clienti un caffè di ottima qualità, accompagnato da un servizio cordiale. Dopo aver viaggiato negli Stati Uniti, Rober Pauling ha deciso di introdurre caffetterie specializzate in Finlandia e in Svezia. "Il caffè è sempre stato la passione della mia famiglia fin dal 1760, quando mio nonno e il sindaco di Helsinki Anders Byström fondarono uno dei primi Caffè a Helsinki", afferma Robert. Dopo un viaggio in Italia nel 2015, dove ha imparato l'arte del gelato, ha deciso di introdurre nel suo menù il gelato gourmet. Per farlo, ha scelto Icteam 1927 - Cattabriga, il marchio preferito dai migliori gelatieri italiani. Il laboratorio di gelateria di Robert's Coffee è stato inaugurato a giugno 2015 nel cuore di Helsinki. È ispirato ai valori dell'autentico gelato artigianale di alta qualità, a base di ingredienti freschi e genuini. L'idea alla base è la stessa della caffetteria, ovvero preparare il gelato ogni giorno, usando i migliori ingredienti disponibili. Così, possono garantire un gelato sempre fresco e di alta qualità. La gamma dei gusti disponibili è molto ampia e ispirata ai sapori locali. Torta di carota, mirtillo e cannella, mora e salmiakki sono tra i gusti più venduti, insieme ai tradizionali pistacchio e sorbetto al limone. www.iceteam1927.it

La nuova gamma Wavy di Grandimpianti ILE sbarca in Olanda

Dopo aver installato la prima lavanderia nel 2015, l'ospedale olandese ADZ di Vlissingen ha riconfermato Grandimpianti ILE per un nuovo impianto da sviluppare all'insegna dell'innovazione e dell'efficienza. Le macchine della nuova linea Wavy sono state installate insieme ai partner Metos B.V. e Diversey Care. Nello specifico: due lavatrici e un essiccatoio da 18 kg per il trattamento di tute da lavoro e divise del personale, oltre che spugne e microfibre speciali per la sanificazione delle sale operatorie. Wavy



si è rivelata la scelta ideale per ADZ. Le macchine assicurano risultati di lavaggio eccellenti, oltre ad essere semplici e intuitive da utilizzare anche da personale inesperto. L'interfaccia

touch semplifica e velocizza il lavoro quotidiano. Inoltre, la connessione al Cloud "TheMind" permette di gestire e controllare i cicli di lavaggio 24ore su 24. www.grandimpianti.com



IKEA SCEGLIE ANCORA DIHR

Ikea, il colosso mondiale di mobili dal design contemporaneo, ha scelto DIHR per i ristoranti delle sedi di Malaga in Spagna e San Pietroburgo e Rostov-on-Don in Russia. Di recente, Ikea ha ampliato la sua presenza in Europa con una nuova sede a Köln, in Germania, dove serve tra i 5.000 e i 6.000 pasti al giorno. Anche per questa sede, IKEA ha scelto DIHR. Grazie alle lavaoggetti e alle

lavastoviglie a nastro potenti e robuste prodotte dall'azienda veneta, per IKEA il lavaggio dell'enorme quantità di stoviglie accumulate in turni di 12-14 ore non è più un problema. Inoltre, il recuperatore di calore con pompa di calore integrata e sistema di turbocompressione ad aria assicurano un significativo risparmio di consumi e risultati di lavaggio straordinari. www.dihr.com

Fuller's seleziona con cura tutti gli ingredienti



PANINI'S SCEGLIE MONO EQUIPMENT PER LA SUA NUOVA PANETTERIA "GLUTEN-FREE"

Dopo un timido esordio con la vendita di sandwiches a Swansea, Panini's è diventato un marchio di grande successo, famoso per l'alta qualità dei suoi prodotti. Fondato nel 1997, offre piatti freddi e surgelati a un'ampia varietà di clienti, tra cui Sodexo, NHS Trust, istituzioni locali, compagnie aeree e una serie di punti vendita. Guidato dai fratelli Giovanni e Fabrizio Amieni, Panini's ha scelto MONO Equipment per l'apertura nel Regno Unito di una nuova bakery con prodotti senza glutine. "Abbiamo scelto MONO perché avevamo bisogno di un partner competente, capace non solo di fornire le attrezzature, ma anche di aiutarci a sfruttare al meglio la nostra esperienza e conoscenza per l'apertura della bakery e per lo sviluppo del nuovo menù", spiega Giovanni. Chris Huish, direttore vendite di MONO, ha commentato: "Lavoro con Giovanni e Fabrizio dal 2005, quando ho venduto loro una delle nostre macchine Fusion Bread Plants. Ero contentissimo quando mi hanno chiesto di fare una quotazione per la nuova bakery gluten-free". La bakery Panini's gluten-free soddisfa i più alti standard imposti dall'associazione Celiaci UK e sta riscuotendo un successo crescente con un gran numero di contratti stipulati con i settori pubblico e privato.

www.monoequip.com



Quando ha deciso d'investire nella sua nuova panetteria "gluten-free" Panini ha scelto Mono

LA NOTA CATENA DI PUB INGLESI FULLER'S SCEGLIE AMBACH

Per le nuove cucine dei suoi pub, la famosa catena britannica Fuller's ha trovato in Ambach non solo un fornitore di attrezzature robuste, modulari e ad alte prestazioni, ma anche un partner eccezionale per raggiungere i suoi obiettivi di business. La filosofia di Fuller's è semplice: ingredienti freschi di stagione preparati in giornata da un team esperto e serviti in ambienti esclusivi, che spaziano da antichi monumenti nazionali a vivaci pub moderni. Ogni piatto è pensato tenendo conto dei gusti del cliente, dal salmone affumicato London Porter alle torte salate, servite con una pinta di birra. I tantissimi menù dei pub Fuller's uniscono sapientemente tradizione e innovazione, e sia i manager che gli chef conoscono personalmente i fornitori. Paul

Dickinson, food & beverage manager di Fuller's, è convinto che, per mantenere alti gli standard che hanno reso famosa la catena, è fondamentale avere cucine di altissima qualità. "Le cucine Ambach sono resistenti, affidabili e facili da pulire", afferma Dickinson. "Ho già lavorato in passato con l'azienda e conosco molto bene l'alta qualità e la robustezza delle sue cucine. Vogliamo creare un ambiente di lavoro comodo e piacevole in cui gli chef possano esprimersi al meglio". Aggiunge anche che i fattori di cui tiene sempre conto nella scelta delle attrezzature sono l'ergonomia, la durata, l'artigianalità e la modularità. Grazie alla possibilità di scegliere tra oltre 150 moduli operativi, Ambach è riuscita a soddisfare tutte le esigenze di Dickinson, superando persino le sue aspettative.

www.ambach.com



DA OLIS, UN DIAMANTE SU MISURA PER L'ANTICA LOCANDA DEL FRANTOIO

Olis ha progettato e realizzato ad hoc un blocco cottura Diamante per l'Antica Locanda del Frantoio a Grezzana (Verona), dove si possono gustare i piatti tipici della tradizione veneta e un olio d'oliva di alta qualità prodotto da generazioni da Redoro Frantoi Veneti. Per la Locanda, che utilizza i prodotti della terra ricercando l'eccellenza, era necessaria una cucina su misura. La linea Diamante si è rivelata la scelta perfetta perché innovativa, performante, ergonomica e con tanti utili vani portaoggetti. Diamante è studiata nei dettagli per velocizzare e semplificare ogni operazione di preparazione, cottura e sistemazione in cucina. Il blocco cottura con piano unico ha un design innovativo ed elegante che permette maggior flessibilità nella preparazione degli alimenti e massima facilità di pulizia. I profili laterali, ideali per le cucine a isola, e la perfetta finitura smussata donano alla cucina uno stile



L'Antica Locanda del Frantoio a Grezzana (Verona)

estremamente elegante e fanno di Diamante un vero gioiello di design e innovazione. Inoltre, grazie alla versione con display touch, si possono impostare i parametri in modo facile e intuitivo, con la sicurezza di ottenere sempre risultati di cottura perfetti. www.olis.it



Al Josef Hotel la colazione è memorabile grazie a Bongard

La colazione al Josef Hotel di Praga era già molto buona, ma Clémentine Amiraux, direttore creativo dell'hotel, ha voluto renderla eccezionale. Per questo, nel 2013, ha proposto di creare nell'hotel una panetteria con laboratorio a vista. "Ho pensato che sarebbe stato meraviglioso avere il panettiere a disposizione durante la colazione e lasciare assistere i nostri ospiti alla preparazione del pane. È un livello di qualità diverso che risveglia piacevoli sentimenti e sensazioni, non solo il gusto". La persona giusta per farlo era Nima Hemmat Azad, chef, panettiere, pasticciere, consulente e autore di "Le pain fait son Show", un libro che ha promosso il pane come bene di lusso. Replicare l'esperienza della panetteria francese in un altro paese non è facile. Per realizzare un concept di panetteria all'estero occorrono farina francese, uno chef francese e una macchina francese. Questi tre elementi insieme permettono di ottenere un ottimo prodotto. Se manca anche solo uno di questi, il risultato non è garantito. Ecco perché ho scelto Bongard", racconta con entusiasmo Azad. www.bongard.fr



HOONVED: 50 ANNI DI STORIA E INNOVAZIONE

L'azienda varesina, specializzata nella produzione di macchine per il lavaggio, festeggia 50 anni di attività. Dal lancio di "Universal" nel 1967, la prima rivoluzionaria lavabicchieri, Hoonved si è sviluppata in nuovi mercati grazie a un continuo ampliamento della gamma prodotti con macchine per il settore industriale, agro-alimentare, farmaceutico, chimico e ospedaliero. La svolta è stata l'ingresso in Ali Group, come spiega Pierangelo Macchi, Direttore Vendite Italia. "L'ingresso in Ali ha permesso di sfruttare sinergie che ci hanno fatto crescere in tutto il mondo. In Hoonved l'innovazione parte dalle persone e dalla passione che alimenta il nostro lavoro quotidiano", aggiunge. www.hoonved.com

I NOSTRI MARCHI



COTTURA

ALPHATECH

Amana
Commercial
MENUMASTER
Commercial

ambach

b
baron

eloma

Falcon

LAINOX
DEVICE FOR COOKING

MARENO
THE NEW HOME KITCHEN

metos

MOFFAT

oem

OLIS

we innovate cooking

ROSINOX
Grandes Cuisines

SILKO
IDEAS - WELL DONE



PANIFICAZIONE

Belshaw
Adamatic

Bertrand
puma

BONGARD

CFI

ESMACH

MONO

Pavailer



STOCCAGGIO,
PREPARAZIONE E
DISTRIBUZIONE DEI PASTI

Aladdin Temp-Rite
Dental by degree

AUREA
advanced food preparation equipment

burlodge
TOGETHER, WE WORK.

Eclund
Innovation Redefined

METRO

Stierlen

temp-rite



REFRIGERAZIONE

BEVERAGE-AIR

FRIGINOX
LE FROID PROFESSIONNEL

friulinox
refrigeration excellence

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Polaris
PROFESSIONAL REFRIGERATION

Tecnomac

VICTORY

williams



LAVAGGIO E GESTIONE
DEI RIFIUTI

Champion

GMA

COMENDA

DIHR

grandimpianti
intelligent laundry equipment

HOONVED

KROMO
EXCELLENCE IN DISHWASHING

MOYER
DIEBEL

NORDIEN-SYSTEM

RENDISK

WASHTECH
STARLINE
PROFESSIONAL WASH SYSTEMS

Wexiödisk



GELATERIA & BAR

CARPIGIANI

Electro Freeze

GBG

ICETEAM 1927
BiB

ICETEAM 1927
cattabriga

ICETEAM 1927
COLDEUTE

ICETEAM 1927
On

ICETEAM 1927
PROMAG

Sencotel



FABBRICATORI
DI GHIACCIO

BAR LINE
ICE - MACHINES

Icematic

Ice-O-Matic
Ice. Pure and Simple

Scotsman

SIMAG



MACCHINE PER
IL CAFFÈ

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY

PROMAG
Delicious espresso machines

RANCILIO
Coffee the World



CONTRACT,
DISTRIBUZIONE
E SERVICE

ALI GROUP
意亚立餐饮设备(上海)有限公司
CHINA

ALICOMENDA

ALICONTRACT

GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

Kreff

metos
marine

metos
kitchen intelligence

MILLER S
VANGUARD

SERVICELINE

UN PARTNER GLOBALE

AFRICA | AMERICA | ASIA | AUSTRALIA E NUOVA ZELANDA | EUROPA

Ali Group sede centrale

Via Gobetti, 2a | Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio
Milano | Italia
Telefono +39 02 921991
italy@aligroup.com

Ali Group Germania

Lochfeldstraße 28
76437 Rastatt
Germania
Telefono +49 7222 1597740
germany@aligroup.com

Ali Group Russia

Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 205
127018 Mosca
Russia
Telefono +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group Australia

740 Springvale Road | Mulgrave
Melbourne Vic. 3170
Australia
Telefono +61 3 95183888
australia@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
Telefono +86 852 2407 5422
hongkong@aligroup.com

Ali Group Singapore

140 Paya Lebar Road
#08-09 AZ @ Paya Lebar
Singapore 409015
Telefono +65 6738 5393
singapore@aligroup.com

Ali Group Brasile

Av. Dom Pedro I, 513
Vila Monumento
São Paulo-SP | CEP. | 01552-001
Telefono +55 11 20618207
brazil@aligroup.com

Ali Group Giappone

Toei Mishuku Building
5F 1-13-1 Mishuku | Setagaya-ku
1540005 Tokyo, Giappone
Telefono +81 3 5779 8850
japan@aligroup.com

Ali Group Sud Africa

P.O. Box 44 | Riverclub 2149
Lakeview Business Park | Unit 4,8
10 Yaldwyn Road | Jetpark | Boksburg
Telefono + 27 11 826 6742/1
southafrica@aligroup.com

Ali Group Canada

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

Ali Group America Latina

Balcarce 355 – PB
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina
Telefono +54 11 4331 0550
latinamerica@aligroup.com

Ali Group Gran Bretagna

Bryggen Road | North Lynn Industrial Estate
Kings Lynn, Norfolk
PE30 2HZ | Gran Bretagna
Telefono +44 1553 817 000
uk@aligroup.com

Ali Group Cina

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

Ali Group Africa e Medio Oriente

Unit 603 & 604, Building 1B
Dubai Design District
Dubai, UAE
Telefono +971 4510 8200
middleeast@aligroup.com

Ali Group USA

101 Corporate Woods Parkway
Vernon Hills, IL 60061
USA
Telefono +1 847-215-6565
usa@aligroup.com

Ali Group Francia

17-19 Avenue Gaston Monmousseau
93240 Stains
Francia
Telefono +33 1 48216325
france@aligroup.com

Ali Group Nuova Zelanda

45 Illinois Drive
Izone Business Hub | Rolleston, 7675
Nuova Zelanda
Telefono +64 3 9836600
newzealand@aligroup.com



L'eleganza senza tempo
di Villa d'Este



DIRETTORE EDITORIALE

Elena Faccio

REDATTRICI

Anna Lisa Scarano,
Erika Testoni

CONSULENZA EDITORIALE E PROGETTO GRAFICO

Progressive Content
Londra, Regno Unito
progressivecontent.com

GIORNALISTI

Jim Banks, AB Blackwood,
Elly Earls, Flavia Fresia,
Rod James, Michael Jones,
Tina Nielsen, Anna Lisa
Scarano, Rhea Wessel

FOTOGRAFIE

Claudio Bader, Paul
Bamford, Francesco
Dolfo, Andrew Haslam,
Christopher Jue, Jiří Lizler,
Quintin Mills, Claudio
Sforza, Hermann Willers,
Archivio di Villa d'Este

ILLUSTRAZIONI

Marco Scuto

STAMPA

Buxton Press, Regno Unito

REDAZIONE

Ali Group
Via Gobetti, 2 - Villa Fiorita
20063 Cernusco sul
Naviglio (Milano) - Italia
Telefono: + 39 02 921991
www.aligroup.com



UN LEADER GLOBALE

Ali Group è uno dei principali leader globali nel mercato dell'ospitalità e della ristorazione professionale. Il Gruppo è stato fondato 54 anni fa in Italia, ma molte delle sue aziende hanno più di un secolo di storia e sono tra i marchi più riconosciuti e apprezzati sul mercato. Ali Group progetta, produce e commercializza un'ampia gamma di attrezzature per il foodservice. Con 58 siti produttivi, più di 10.000 dipendenti in 29 paesi e 76 marchi, opera in quasi tutti i segmenti del mercato: dalla cottura alla distribuzione dei pasti, dalla panificazione alla pasticceria, dal lavaggio delle stoviglie alla refrigerazione, dalla gelateria alla produzione di ghiaccio, dalle soluzioni per lo stoccaggio fino alle macchine del caffè.

www.aligroup.com