2022

ALIWORLD | ÉDITION FRANÇAISE | NUMÉRO 9

ALIWORLD

FRANCE

LA REVUE DU GROUPE ALI

NUMÉRO 9 | FÉVRIER 2022

WEEK-END À ROME
Grandimpianti collabore avec Mama Shelter Roma dans un décor chic et urbain

EXPÉRIMENTATIONS CULINAIRES
ELOMA PROPULSE FOODLAB HAMBURG VERS LE SUCCÈS

LA TOUCHE VIP
ALI CHINA AUX CÔTÉS DE VIP.COM

ALI GROUP

Mama Shelter est un hôtel-boutique original au service irréprochable, idéal aussi bien pour les voyages d'affaires que pour les vacances

Je suis très heureux de vous présenter le neuvième numéro international d'*Aliworld*

Depuis dix-huit mois, la pandémie de Covid-19 bouleverse nos vies et je veux exprimer mon profond soutien et celui de tous les membres d'Ali Group envers ceux qui ont perdu un proche pendant la pandémie.

Comme vous l'avez constaté, il n'y a pas eu de numéro international l'an dernier, et nous sommes heureux de vous retrouver. On peut sans exagérer affirmer que la pandémie a radicalement transformé le secteur de la restauration. Comme c'est le cas pour beaucoup d'entre vous, cette situation sans précédent a mis en difficulté nos employés, mais je suis vraiment fier de la façon dont ils ont su s'adapter et faire front collectivement pour rester forts et continuer à soutenir nos clients même dans les périodes difficiles. Ce numéro d'Aliworld reflète quelques-uns des grands changements qui sont venus bouleverser le secteur ces deux dernières années, et notamment la montée en puissance de la livraison et des commandes en ligne ou à emporter. Notre article sur les nouvelles tendances de la restauration post-Covid-19 (p. 18) analyse en détail certains de ces bouleversements.

Même si au cours de la pandémie, les employés d'un bon nombre de nos entreprises n'avaient plus de contact direct avec les clients, je vous assure qu'aucun ne s'est arrêté de travailler.

Ils ont tous profité de cette période pour se concentrer sur l'innovation et le développement de nouveaux produits, en se focalisant sur vos besoins. Ce numéro est l'occasion de découvrir certaines de ces innovations.

Vous découvrirez les différentes stratégies mises en place pour surmonter les difficultés – et parfois les dépasser avec succès. Par exemple, vous suivrez la modernisation d'un site historique à travers la rénovation d'un hippodrome irlandais (p. 30) ou vous verrez comment un acteur de la restauration collective a développé une application pour continuer à servir ses clients en pleine pandémie (p. 46). Vous découvrirez aussi comment une chaine hôtelière chic parvient à mixer cuisine traditionnelle italienne et ambiance luxueuse (p. 14).

Depuis notre dernier numéro international, Ali Group a accueilli trois nouvelles entreprises : American Dish Service, un fabricant d'équipement de haute qualité pour laver la vaisselle, BGI, reconnue pour ses machines à glace à rotation continue (p. 67) et Kold Draft, qui produit des machines à glaçons plébiscitées par les barmen.

Nous commençons enfin à retrouver une organisation normale des salons, des conférences et des événements du secteur, et j'ai hâte de vous revoir lors des salons à venir ou à d'autres occasions en 2022.

Enfin, je voudrais conclure par quelques mots plus personnels. Depuis la publication du dernier numéro d'Aliworld, deux personnes chères nous ont quittés : mes parents, Luciano et Giancarla Berti, qui étaient des guides pour Ali Group. Mon père a fondé sa première entreprise, Comenda, en 1963 et a passé 50 ans à la tête d'Ali Group, devenu grâce à lui un acteur mondial des équipements destinés à la restauration. Il n'a jamais perdu sa passion pour son travail, mais surtout, il n'a jamais perdu son amour pour les gens (voir son portrait et son parcours p. 6). Ma mère a travaillé inlassablement à ses côtés dans les premières années de l'entreprise, contribuant à faire d'Ali Group ce qu'il est aujourd'hui. Ils nous manqueront profondément, que ce soit au sein de la famille Berti ou au sein d'Ali Group.

Avec mes vœux les plus sincères de croissance, de bonheur retrouvé et de santé pour 2022, je vous laisse découvrir ce numéro d'Aliworld : bonne lecture !

Filippo Berti
Président et PDG d'Ali Group

06 En souvenir de Luciano Berti
Hommage à celui qui a fondé Ali Group et en a fait un géant mondial, en marquant profondément et durablement le secteur de la restauration

01 Ma vision

10 Faire la différence
Angelo Speranza, PDG de Burlodge et temp-rite, nous raconte quelques anecdotes sur son parcours et nous dévoile sa vision où le client est au centre de tout

02 14 En couverture

L'hôtel-boutique original Mama Shelter Roma a choisi Grandimpianti pour s'installer dans la capitale italienne. Son directeur commercial Alessandro D'Andrade raconte les coulisses du projet à Elly Earls

03 Tendances

18 Surfer sur les tendances
Les grandes tendances du secteur selon John Nackley, PDG d'Intermetro Industries Corporation

04 Histoires de succès

22 Flexibilité, puissance et performance Ambach au Nobu Hotel, à Portman Square, Londres

26 Nouveau tournant en Chine
Ali China au siège de VIP.com

30 L'excellence au galop
Le Curragh choisit les équipements Williams Refrigeration

34 Expérimentations culinaires
Eloma propulse Foodlab Hamburg vers le succès

40 Rêve olympique Metos & Compass Group au stade olympique d'Helsinki

42 Progresser dans l'adversité
La stratégie de Peter McAllister pour Falcon

44 Au service du Conseil européen Le prestigieux projet de Rosinox et Friginox

46 Triomphe au sommet
Le défi de Grandimpianti pour Torre Generali

05 Innovation

50 Hygiène maximum Comenda lance la ligne ThermoCare

54 Un lave-vaisselle au top
Les lave-vaisselle Stierlen redéfinissent les standards

58 Choux must go on
Une cuisson parfaite avec Pavailler

60 Objectifs en ligne de mire
À la découverte du Naboo Boosted de Lainox

62 Passé et avenir Mareno conjugue innovation et expérience

64 Formation numérique
Rancilio transfère brillamment ses cours en ligne

65 Propreté et simplicité
Les dernières solutions de Rendisk

66 Le service intelligent Le nouveau charriot buffet de temp-rite

67 Communication innovante
BGI aux côtés de ses clients

68 À la recherche de la perfection Le service Soft Serve Consulting de Carpigiani

70 Glace pour les chefs
La qualité avant tout chez Iceteam

72 Cinq étoiles pour le Twin Star Des économies d'énergie grâce à DIHR

74 Au-delà de la propreté
L'excellence Kromo

76 La combinaison parfaite
Le restaurant étoilé PM & Vänner choisit Wexiödisk

78 Sweet dreams L'Universal 3D-X de MONO Equipment

80 Smart et connecté Le pétrin à spirale innovant SPI Al d'Esmach

82 C'est reparti ! Le résultat de la R&D d'Hiber

84 Tradition & innovation
Silko tourné vers l'avenir avec Silblock

86 Legacy La première machine en édition limitée de Scotsman Ice

88 Un pas dans le futur
La nouvelle gamme de Polaris issue de sa collaboration avec les chefs

90 Propreté et efficacité
Hoonved, spécialiste du lavage depuis un demi-siècle

91 Au-delà de la propreté
Les nouveaux systèmes de lavage de Grandimpianti I.L.E.

06 Ali Group

92 Dernières nouveautés
Curiosités et brèves internationales

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

98 Contacts
Nos bureaux dans le monde

LUCIANO BERTI : LA VIE ET LE PARCOURS D'UN VISIONNAIRE

Luciano Berti (1931-2021), l'homme qui a fondé Ali Group et en a fait un géant mondial, a profondément et durablement marqué le secteur de la restauration

Luciano Berti était bien plus que le fondateur d'Ali Group : pendant plus de 50 ans, il en a été le cœur. Il a dirigé le groupe dès ses débuts, lorsque ce n'était qu'une simple entreprise italienne d'équipements de nettoyage pour la vaisselle jusqu'à son statut actuel de leader mondial comptant 80 entreprises et 10 000 employés dans 30 pays.

L. Berti est né en 1931 à Alessandria, dans le Piémont. Après des études en Italie, il déménage en 1954 en Californie pour étudier la sociologie à l'université de Stanford grâce à une bourse d'études Fulbright. « C'est par curiosité intellectuelle que j'ai étudié la sociologie, » déclarait-il en 2013. « Et aujourd'hui encore, l'humain m'intéresse énormément. »

Bien que ses professeurs auraient aimé qu'il poursuive ses études aux États-Unis, L. Berti rentre en Italie et obtient un doctorat en sciences politiques à l'université de Turin. Après s'être engagé auprès des chasseurs alpins, il devient professeur de sociologie, mais très vite, il a envie de relever d'autres défis et de devenir entrepreneur.

En 1962, il rencontre un fabricant de lave-vaisselle professionnels : « J'avais publié une annonce dans un journal milanais, expliquant qui j'étais et ce que je voulais faire. » En quelques mois, il booste la rentabilité de l'entreprise, mais dont le taux de croissance reste trop lent à son goût. Il souhaite devenir son propre patron. C'est en 1963 qu'il fonde sa première entreprise, Comenda, qui deviendra très vite un leader dans le secteur des lave-vaisselle professionnels.

En 1967, il épouse Giancarla, qui l'épaulera dès la création de l'entreprise et jusqu'à sa mort en 2019. Son engagement pour Ali Group était aussi intense que celui de son mari. Dans les débuts, Luciano et Giancarla Berti participaient tous deux aux événements du secteur et Giancarla accompagnait souvent Luciano sur les salons pour l'aider à installer et tenir le stand.

En 1972, avec l'ouverture à Paris du premier siège commercial de Comenda à l'étranger, L. Berti crée le groupe ALI (acronyme pour « équipements de nettoyage industriel », Attrezzature Lavaggio Industriale, en italien). Il s'installe aux États-Unis sept ans plus tard, lorsque l'entreprise y effectue son premier rachat avec Champion Industries. ▸

Commence alors une période de croissance ininterrompue pour Ali Group dans les années 1980 et 1990 avec le rachat de plusieurs grands producteurs d'équipements pour la restauration partout dans le monde. En 1994 est créé le département Alicontract, qui fournit des projets clés en main en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, depuis la livraison des équipements jusqu'à leur installation et au service après-vente.

Une force motrice

La croissance dynamique d'Ali Group se poursuit lors des deux décennies suivantes avec d'importantes acquisitions, comme Beverage-Air, Ice-O-Matic, Metro et Scotsman, assurant au groupe une position de leadership dans de nombreux secteurs du monde de la restauration. En 2003, Filippo, le fils de Luciano et de Giancarla, est officiellement intégré au sein du groupe.

Luciano Berti était également la force d'impulsion de la revue Aliworld, dont la première édition fut publiée en Europe en 2012 et en Amérique du Nord en 2015. Il a toujours été profondément engagé dans cette publication : il lisait en intégralité les deux éditions et y apportait ses suggestions.

En 2016, lors du National Restaurant Association Show de Chicago, L. Berti reçut le prix « Industry Icon » décerné par la revue Foodservice Equipment & Supplies (FE&S). On put constater lors de cette cérémonie à quel point il aimait parler avec les gens : son discours de remerciement devait durer deux minutes, mais l'assistance fut captivée par ses paroles pendant plus de 10 minutes avant de lui offrir une standing ovation. C'est à la même occasion que Filippo Berti fut nommé Administrateur délégué d'Ali Group.

Sous la direction de Luciano et Filippo Berti, Ali Group n'a cessé de grandir dans les années 2000 avec le rachat de certains grands groupes comme Edlund et Rancilio Group.

Luciano Berti était convaincu que les entreprises d'Ali Group se développeraient en restant libres d'agir en tant qu'unités distinctes et indépendantes, parfois même dans certains cas en concurrence les unes avec les autres. « Les directeurs de marque ont toujours eu une grande autonomie afin de développer leur propre esprit entrepreneurial, » disait-il. La croissance d'Ali Group dans le temps lui donne totalement raison.

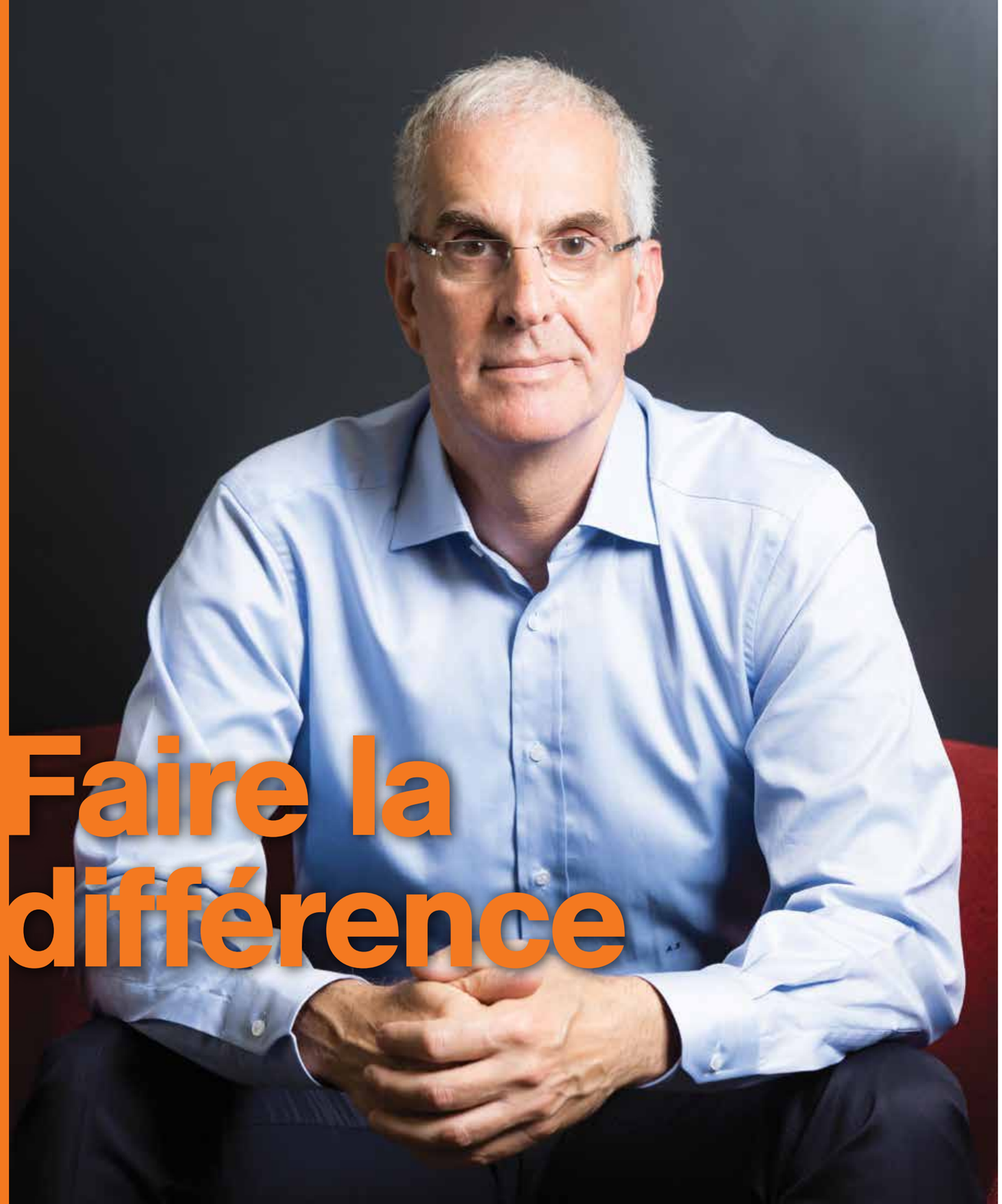
Luciano Berti est resté président d'Ali Group jusqu'à sa mort, mais après avoir confié la pleine gestion d'Ali à son fils, il put profiter de son temps libre et se consacrer davantage à ses loisirs, notamment la lecture, la voile et les voyages avec ses six petits-enfants. Luciano et Giancarla se sont engagés dans de nombreuses activités philanthropiques, notamment pour la Carnegie Hall Society, Inc., le Metropolitan Opera, le musée Guggenheim, la fondation Byrd Hoffman Water Mill et les amis du FAI (équivalent du National Trust italien). Le couple était aussi très engagé dans la promotion des arts et des sciences, en particulier à travers la création de la fondation Berti en Italie et de la Berti Foundation aux États-Unis. Luciano et Giancarla étaient particulièrement fiers des bourses d'études attribuées par la Berti Foundation pour aider les enfants des employés d'Ali Group à concrétiser leurs rêves en matière de formation.

Aujourd'hui, l'envergure et la puissance d'Ali Group sont l'héritage de Luciano Berti : les marques du groupe sont reconnues dans le monde entier pour leurs prestations, leur degré d'innovation et la fiabilité de leurs produits. « Mon père était le cœur et l'âme d'Ali Group, » assure Filippo Berti. « Il n'a jamais perdu sa passion pour son travail, mais surtout, il n'a jamais perdu son amour pour les gens. » ■

Luciano et Giancarla Berti (sur la photo la plus à gauche) laissent un héritage durable, entretenu par leur fils, Président et Administrateur délégué d'Ali Group, Filippo Berti (sur la photo de gauche)

01
Ma vision

Angelo Speranza est le PDG de Burlodge et temp-rite, deux entreprises spécialisées dans les systèmes de distribution de repas pour les hôpitaux, les maisons de retraite, les écoles et les prisons. Il nous parle de son parcours, de sa conception de l'entreprise et de pourquoi le client doit être au centre de toute préoccupation.



Faire la différence

Burlodge est née en 1984 lorsque mon père, Bruno Speranza, a créé son entreprise d'équipements de restauration et m'a demandé de travailler avec lui. Je ne m'y attendais pas et travailler avec l'un de ses parents n'est jamais facile, mais ce fut la meilleure décision que j'aie prise. À cette époque, mon père était Directeur Général de Zanussi UK et je terminais mes études de commerce. Je m'apprêtais à prendre une année sabbatique. Mais tout a changé d'un coup !

Mon père fut un exemple et un mentor, non seulement pour moi, mais aussi pour nombre de nos collègues. J'étais heureux de réaliser ce projet et comme vous pouvez l'imaginer, ce fut une période très intense. Je n'oublierai jamais nos débuts à travailler sur la table de la salle à manger de la maison.

Peu de temps après, nous avons été contactés par un fournisseur d'équipements hospitaliers qui voulait distribuer ses produits au Royaume-Uni. Nous avons accepté et assez vite, nous nous sommes imposés sur le marché. Mais notre succès initial s'est vite interrompu, car notre fournisseur a été racheté par une entreprise qui a voulu distribuer ses produits en direct sur le marché britannique.

Ce fut difficile, car nous commencions tout juste à voir les fruits de notre travail. Nous avions les compétences et l'estime des clients, mais nous n'avions plus de produit à commercialiser. C'est alors que le deuxième chapitre de Burlodge a commencé.

L'enracinement

Nous avons commencé à concevoir et à développer notre propre produit et un an plus tard, nous avons lancé notre premier chariot de distribution de repas. Ce fut un grand succès et les commandes n'ont pas tardé.

Par la suite, nous avons distribué nos produits en Italie avant de nous aventurer au Canada où le modèle de la distribution des chariots était semblable à celui du système de santé publique britannique.

Les États-Unis et la France ont suivi. Notre stratégie était claire : s'attaquer à un seul marché à la fois, afin d'y assoir solidement notre position avant de passer au suivant. Cela pouvait se faire soit directement, soit par l'intermédiaire de distributeurs ou de partenaires.

En 1998, nous avons accepté d'intégrer Ali Group. Nous avons ainsi commencé à collaborer avec d'autres entreprises du groupe comme Metos, Stierlen, Moffat et enfin temp-rite. Avec nos équipes nos partenaires et nos matériels, nous donnons le maximum chaque jour pour être les meilleurs de notre industrie.

La force du groupe

Ali Group est une entité unique. En tant qu'entreprises, nous restons totalement autonomes dans notre secteur, mais nous bénéficions de la force du groupe. Partage de savoir-faire, connaissance du marché et travail en réseau sont les points forts qui font la différence et que ne peuvent offrir nos concurrents.

À cela s'ajoutent des avantages immatériels comme la confiance des clients qui investissent sans crainte dans nos produits, sachant que nous faisons partie d'un groupe international de grande envergure. De plus, nous avons un type d'entreprise qui associe culture familiale et structures d'un groupe puissant, de quoi attirer les talents.

Reprendre les rênes

J'ai été nommé Président Directeur Général il y a dix ans quand mon père a pris sa retraite. Il a tellement marqué les gens qu'on me demande encore régulièrement de ses nouvelles.
Les ambitions du début sont encore présentes dans notre ADN. Je pense que les clients ressentent notre passion du travail : nous sommes fiers de constater que nous pouvons faire la différence auprès des patients qui doivent manger dans un cadre étranger et angoissant.

Depuis toujours, nous nous engageons à améliorer leur séjour à l'hôpital. Servir des plats bien présentés et à la bonne température, trois fois par jour, à des millions de patients dans le monde entier nous donne une grande satisfaction.

Chez Burlodge et temp-rite, nous avons trois règles simples : prendre soin des clients, développer des produits qui font la différence et s'entourer d'une équipe de professionnels motivés.
Nous avons ainsi bâti une équipe talentueuse, réunissant des chefs, des diététiciens et des ingénieurs qui nous permettent de mieux comprendre les exigences et les difficultés des clients.

Pour autant, nous n'aimons pas dire que « nous sommes innovants » ou que « nous sommes leaders ». Ces expressions sont vides pour la plupart des gens. Nous préférons nous concentrer pleinement sur les besoins des clients. Nous parlons le même langage, car nous sommes sur le terrain auprès d'eux. C'est ainsi que nous avons récolté les informations les plus pertinentes, qui nous ont permis de développer des solutions et des systèmes qui sont devenus les standards ▸

du secteur. Je suis sûr que sur les 10 plus grandes innovations du secteur de ces 20 dernières années, la plupart viennent de chez nous.

Bien plus qu'un slogan

« Together, We Work », « C'est ensemble que nous travaillons ». Ce slogan reflète notre engagement à produire des systèmes et des solutions adaptées. Il montre aussi l'importance du collectif et de la collaboration entre les clients et Burlodge, ainsi qu'entre nos partenaires et nous. C'est par cette démarche que nous avons développé les spécificités de notre vaste gamme. Nous pouvons ainsi personnaliser ces solutions en fonction des exigences de chaque client.

Chaque client a ses propres besoins et demandes : c'est pour cela que nous tenons à dire que nous vendons des systèmes et non des produits.
Nous faisons une étude de terrain, pour évaluer l'organisation logistique en tenant compte de la structure des bâtiments, des espaces et du type de patients. Bien sûr, les habitudes culinaires de chaque pays entrent aussi en jeu, tout comme la réglementation en matière de sécurité alimentaire. Nous écoutons, nous posons des questions et nous testons les choses avant de développer la meilleure solution, de l'adapter au client et de la perfectionner.

Notre mission va bien au-delà de la livraison d'un produit. Nous nous occupons de la formation, de la mise en place du projet sur site et du suivi commercial et technique tout au long du cycle de vie des équipements.

Nos efforts sont récompensés lorsqu'un client décide de changer ou de remplacer ses équipements après des années d'utilisation. La fidélité des clients est la meilleure preuve de notre succès et les exemples ne manquent pas.

Faire face à la pandémie

Je veux avant tout remercier les personnels du secteur de la santé qui étaient en première ligne lors de cette pandémie. Nous avons constaté la difficulté de leurs conditions de travail. Cette période a été difficile pour tout le monde, mais encore plus pour eux.

Nous sommes très sensibles à cette situation puisque nos usines sont situées à Bergame qui a été l'un des épicentres de la pandémie de Covid en Europe. De nombreux collègues ont été contaminés au début de la pandémie et nous avons décidé de suspendre l'activité pour protéger notre personnel et cela avant l'annonce de la fermeture nationale des entreprises. Ce choix nous a laissé le temps de préparer un plan d'action avant le confinement, pour pouvoir ensuite redémarrer l'activité en toute sécurité, de soutenir et livrer nos clients.

Nous nous sommes rapidement adaptés au télétravail et la situation en Italie nous a permis de mieux anticiper les choses pour nos bureaux situés au Royaume-Uni, en Allemagne, au Canada, en Hollande, en France et aux États-Unis, assurant ainsi une continuité de service pour les clients.
Malgré les difficultés que les clients ont dû affronter, nous avons été touchés qu'ils prennent le temps de nous remercier d'avoir livré les produits et d'envoyer des messages de solidarité destinés aux structures de santé de Bergame.

« Nous n'avons jamais travaillé aussi intensément. Nos collègues ont réagi à la situation de façon extraordinaire. L'efficacité, l'engagement et la créativité déployés au cours de cette période ont hissé Burlodge à un tout autre niveau. »

S'adapter et dépasser les difficultés

C'est une période pendant laquelle on nous a demandé de tout arrêter, mais en réalité, nous n'avons jamais travaillé aussi intensément.

Nos collègues ont fait face à la situation de façon extraordinaire. L'efficacité, l'engagement et la créativité déployés au cours de cette période ont hissé Burlodge à un tout autre niveau.
L'usine est devenue un laboratoire. Les hôpitaux nous faisaient remonter les difficultés du personnel et leur inquiétude d'être contaminés lors des utilisations des chariots de distribution. Nous avons alors compris que le marché exigeait de nouveaux types de produits.

Tout cela a donné lieu à des innovations remarquables compte tenu des délais très brefs et des difficultés. Lors du dernier salon Host Milano en octobre, nous avons lancé deux nouveaux produits nés directement des retours reçus pendant la pandémie.

Le premier, Logiko, est un système de distribution de plateaux-repas. C'est le plus léger, écologique, simple, intelligent et hygiénique disponible sur le marché. Sa configuration et ses fonctions vont nous ouvrir de nouvelles opportunités. Nous avons créé sans faire de compromis sur la solidité et la durabilité. Nous avons réduit l'utilisation de matières premières, de plastiques et conçu un système

L'entreprise est fière de la formation et de l'assistance qu'elle offre à ses clients pour installer les équipements sur le site.

LA MARQUE

burlodge
TOGETHER, WE WORK.

Création :
1984
Arrivée chez Ali Group :
1998

burlodge.com

simplifiant les opérations manuelles et augmentant la productivité tout en réduisant les risques de contamination.

L'interface avec une application permet de contrôler, surveiller et programmer les charriots à distance, sans aucun contact, en fournissant également les données HACCP. De plus, les points de contact sont antimicrobiens et c'est le seul charriot qui peut être nettoyé à 100 %, à l'intérieur et à l'extérieur et même derrière les panneaux de ventilation. En deux mots, Logiko est vraiment un produit révolutionnaire.

Nous sommes également très fiers de Steri-Station, une cabine qui stérilise complètement les équipements : non seulement les matériels Burlodge, mais aussi n'importe quel équipement afin d'éviter les contaminations entre les différents services. Il présente un intérêt certain pour les responsables de services de santé partout dans le monde.

Se préparer à l'étape suivante

Au cours des cinq prochaines années, nous prévoyons une demande croissante en matériel sanitaire. Les structures de santé devront en effet répondre aux exigences nées du Covid tout en rattrapant les retards d'activités médicales accumulés en raison de la pandémie, sans compter les effets possibles à long terme de la diminution des soins préventifs.

C'est pour cela que nous continuerons à développer des produits permettant d'en faire plus avec moins de ressources. Des équipements comme Logiko (cf. photo ci-dessus) ont été conçus pour renforcer l'efficacité et automatiser les tâches pour plus de flexibilité et moins de coûts de gestion, tout en augmentant la satisfaction des patients.

On en revient toujours à nos relations étroites avec les clients. Cela commence par une compréhension complète de leurs problématiques quotidiennes. Notre expérience partagée du terrain nous permet de leur proposer des solutions qui font toute la différence.

Notre système de surveillance HACCP est l'exemple parfait d'un projet directement issu de nos échanges avec un client. Ce système est devenu un standard dans le secteur et notre BCloud est à la pointe. C'est la même chose pour FeedBack, le système numérique que nous développons pour évaluer la qualité du service au patient et qui peut donner des informations en temps réel pour permettre aux établissements de résoudre rapidement les problèmes liés à la qualité, la température et la présentation des plats. BCloud et FeedBack offrent une vision complète du service : la boucle est bouclée entre la gestion des équipements HACCP et la distribution de repas, à la grande satisfaction des patients.

Nous ne nous limitons pas ainsi à simplement évaluer un seul aspect, mais prenons en compte la totalité du service. C'est cette approche qui nous distingue des autres. Nous sommes bien plus qu'un fabricant de chariots de distribution. Nous cherchons en permanence de nouvelles solutions pour aider les clients à servir les patients de façon simple et rapide. C'est un défi quotidien, un engagement constant pour Burlodge et temp-rite. ■

burlodge

STRUCTURE ET PHILOSOPHIE DE L'ENTREPRISE

Même si je travaille au Royaume-Uni, les contacts réguliers entre le siège et les filiales de chaque pays assurent une coordination globale. Chaque jour apporte son lot de nouveaux défis et le développement de nouveaux produits est une large part de mon travail. Le poids des investissements dans de nouvelles technologies, comme la surveillance via le cloud ou le contrôle à distance, est partagé entre nos différentes marques.

LE JUSTE ÉQUILIBRE

Lorsque j'ai du temps à consacrer à mes loisirs, j'aime bien sortir de ma zone de confort, mentalement et physiquement. L'ascension du Kilimandjaro et les expéditions au pôle Nord et au pôle Sud ont été un challenge, un privilège et aussi le point de départ d'une prise de conscience sur l'impact des changements climatiques. Nous devons tous faire en sorte de limiter notre empreinte écologique. J'aime aussi le triathlon, le ski et la voile.

La cuisine de la Mama

Mama Shelter Roma reflète à la fois l'esprit, la culture et la cuisine de la capitale italienne, avec une touche d'extravagance et d'innovation. Ce concept d'hôtel a conquis Grandimpianti, qui a réalisé l'installation en un temps record, comme le raconte son directeur commercial **Alessandro D'Andrade** à Elly Earls

Le célèbre propriétaire hôtelier Serge Trigano, l'un des visionnaires ayant fondé le Club Med, a créé en 2008 avec ses deux fils, Jérémie et Benjamin, Mama Shelter, une marque excentrique et accessible qui conjugue business et détente, le tout avec un niveau de service exceptionnel.

Depuis, le trio a exporté ce concept dans leurs villes de prédilection en Europe ou en Amérique : de Rio de Janeiro à Los Angeles, en passant par Belgrade, Luxembourg, Paris et plus récemment Rome.

Situé sur la rive droite du Tevere dans l'élégant quartier du Prati, le dernier né du groupe, Mama Roma, se situe en plein cœur du centre historique de la capitale, à quelques pas de la cité du Vatican et des bars, restaurants et boutiques en vogue.

Comme ses prédécesseurs, c'est dans un décor au design innovant que Mama Roma incarne la culture locale tout en cultivant son originalité : mosaïques au sol, œuvres du designer et artiste Beniloys et formes géométriques contemporaines au plafond.

Les habitants du quartier comme les clients de l'hôtel peuvent vivre une expérience originale dans l'un des cinq espaces de restauration disponibles, pour une capacité totale de presque 700 personnes. Le Jardin d'hiver abrite les 200 places du restaurant principal, qui propose une cuisine italienne aux influences internationales, tandis que le Jardin d'été peut accueillir jusqu'à 160 personnes en extérieur dans un cadre idéal pour un petit-déjeuner, un café ou un apéritif.

Tous les jours, à 18h, le rooftop ouvre ses portes. Avec une capacité de 250 personnes, cette terrasse, qui est l'une des plus vastes de la ville, offre une vue spectaculaire sur la coupole de la basilique Saint-Pierre. Sa cuisine éclectique propose des salades, des crudités ou des focaccia, idéales pour accompagner un cocktail face à un coucher de soleil. Sans oublier bien sûr l'incontournable pizzeria romaine et son four à pizza installé au centre du restaurant.

Deux ateliers peuvent également accueillir jusqu'à 50 personnes pour des réunions. La salle de pause est équipée d'un grand babyfoot tandis que l'espace extérieur permet de se détendre en jouant au ping-pong ou à la pétanque.

Unique, original et convivial

Véritable oasis au milieu de la jungle urbaine, les structures de restauration de Mama Roma sont très spacieuses, ce qui oblige les serveurs à se déplacer sur des distances relativement longues pour servir les clients.

« Pour le moment, le budget alloué au personnel pendant la phase d'ouverture partielle ne permet pas de faire tourner les trois cuisines en même temps, » explique le responsable Bruno Cavasini. « Quand nous serons à plein régime, les cuisines du Mama Roma emploieront 30 personnes. »

Les espaces de restauration ont été conçus par Grandimpianti, une entreprise d'Ali Group impliquée dans le projet depuis fin 2018 pour développer les espaces de restauration de l'hôtel : la cuisine ouverte du restaurant, l'osteria, les bars, le jardin d'été, la terrasse, les cuisines et les espaces de stockage. ▸

Au total, les cinq espaces de restauration de l'hôtel peuvent servir jusqu'à 700 personnes

« Ce mélange de design et de convivialité des espaces communs se conjugue parfaitement aux structures hôtelières et les rendent uniques »

Alessandro D'Andrade
Grandimpianti

La phase de conception pure a démarré un an plus tard lorsque le directeur de projet et le chef Andrea Sangiuliano ont rencontré à Paris l'équipe de Grandimpianti. Il a ensuite fallu une année de travail pour réajuster les différentes propositions jusqu'à ce que les espaces de restauration correspondent totalement au cahier des charges global de Mama Shelter et aux exigences du bâtiment.

Le directeur commercial de Grandimpianti, Alessandro D'Andrade, se souvient avoir été fasciné par l'ampleur du projet et son concept. « Ce mélange de design et de convivialité des espaces communs se conjugue parfaitement aux structures hôtelières et les rendent uniques, avec des propositions originales adaptées à différents types de personnes et différentes tranches d'âge. »

A. Sangiuliano avait déjà travaillé sur des équipements d'Ali Group. « Il en était très satisfait et cela nous a aidé à faire notre choix et à proposer les solutions les meilleures, » affirme A. D'Andrade.

La gamme complète des produits Ali Group

A. D'Andrade a fait son choix en puisant dans la vaste gamme de marques faisant partie d'Ali Group. Rosinox, connue pour la solidité, la puissance et l'aspect modulable de ses produits, a fourni les blocs de cuisson de la cuisine principale, dans lesquelles ont aussi été installés des équipements de chez Metos. OEM a été choisie pour fournir les fours à pizza, Comenda et DIHR pour la zone de nettoyage et de gestion des déchets et enfin Scotsman a fourni les machines à glaçons.

Les blocs de cuisson Rosinox ont été adaptés au projet : construits sur mesure avec des plaques à induction uniquement, conformément à la volonté du chef. L'équipe du Mama Shelter a été surprise par la capacité de Grandimpianti à aménager l'espace très réduit de la terrasse. « Sur la terrasse, nous ne pouvions pas installer de cuisine complète, mais heureusement, les équipements choisis par Grandimpianti nous permettent de maintenir chauds ou de reconstituer les plats préparés par la cuisine principale au rez-de-chaussée, » explique B. Cavasini. « La cuisine est 100 % électrique, avec des plaques à induction qui garantissent d'excellentes prestations. »

Grandimpianti a sélectionné les équipements les plus adaptés au projet de Mama Shelter Roma en puisant dans la vaste gamme de marques Ali Group

Sur la photo, en haut : Bruno Cavasini, directeur général de l'hôtel ;
Borie Levy, Directrice de l'image et du divertissement du Mama Shelter Roma ;
Andrea Sangiuliano, chef du Mama Shelter Roma ; Alessandro D'Andrade, directeur commercial de Grandimpianti

Les retours qu'A. D'Andrade a reçus de Mama Shelter étaient positifs, aussi bien pour la phase d'installation que pour la phase de formation : A. Sangiuliano connaissait déjà les équipements Ali Group. Le plus grand défi était de respecter les délais pour l'ouverture le 1er juillet 2021.

« Nous avons monté une équipe de professionnels capables de comprendre les exigences et le format souhaité par Mama Shelter, et de les interpréter du mieux possible pour optimiser le résultat et la satisfaction des clients, » affirme A. D'Andrade. « La collaboration entre nous a été fondamentale, dans un échange de savoir-faire, de compétences et de professionnalisme. »

Un projet ambitieux d'agrandissement

Après une première ouverture partielle, le Mama Shelter Roma est pleinement ouvert depuis septembre, avec l'inauguration du Mama Pizzeria et du Jardin d'été. Les clients de l'hôtel et les clients extérieurs peuvent profiter d'un brunch le dimanche ou écouter de la musique en live au Jardin d'hiver tous les jeudis, vendredis et samedis soirs.

Trigano et son équipe pensent déjà à l'ouverture du prochain Mama Shelter. Malgré la conjoncture difficile pour le secteur de la restauration, le plan de développement de la marque se poursuit de façon ambitieuse, avec de nouveaux hôtels en préparation pour 2025 à Lisbonne, à Dubaï ou au Bahreïn.

Mais avant, l'équipe pourra souffler un peu et profiter de ce nouvel endroit de la capitale italienne grâce au travail de Grandimpianti et de l'équipe du Mama Shelter Roma : un havre de paix urbain à l'atmosphère intense pour profiter de la culture et de la cuisine locales dans le cadre insolite qui caractérise la marque Mama. ■

LA MARQUE
GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING
+ de 50 Grandimpianti s'appuie sur plus d'un demi-siècle d'expérience dans les contrats et l'ingénierie
grandimpiantiali.it

03
Tendances

DE LA CRISE AUX OPPORTUNITÉS :

Surfer sur les tendances

Le président et PDG d'InterMetro Industries Corporation analyse les grandes tendances du secteur de la restauration et leur impact sur la décennie à venir. Elly Earls nous explique comment la pandémie a accéléré cette évolution

Au cours des cinq dernières années, les services en ligne de livraison de plats à domicile ont largement augmenté et les foyers, surtout ceux composés de jeunes consommateurs comme les Millennials ou les générations Y et Z, ont pris l'habitude de commander les plats de leur restaurant préféré via des applications ou des plateformes comme Deliveroo, Uber Eats ou encore DoorDash.

Mark Dempsey, consultant chez GlobalData, n'est pas surpris de l'explosion de cette tendance, surtout au cours des deux dernières années, alors que des millions de personnes sont restées bloquées chez elles pendant plusieurs mois.

« Au cours des 18 derniers mois, l'évolution principale du secteur a été de réfléchir aux meilleures solutions à mettre en place pour assurer un excellent service à domicile, » explique-t-il.

« Cela n'est pas près de changer. Nous nous attendons à ce que les principaux opérateurs cherchent à offrir le meilleur service possible et à fidéliser leurs clients grâce à des applications et à la possibilité de commander en ligne. Et ce non seulement pour les restaurants rapides, mais aussi pour les restaurants traditionnels ou plus formels. »

LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Selon les prévisions de GlobalData, la restauration retrouvera les niveaux de 2019 d'ici à trois ans, même si ce sera plus facile pour certains segments de marché que d'autres.

« Les clients seront un peu nerveux. En général, les consommateurs sont enthousiastes à l'idée de retrouver la normalité du bar de quartier ou d'un restaurant rapide où l'on peut entrer et sortir rapidement sans prendre de risque par rapport au Covid, » ajoute M. Dempsey.

« La reprise sera plus lente pour les repas assis avec entrée, plat, dessert et café. Nous nous attendons donc à une reprise plus rapide pour les cafétérias, pizzérias, fast-foods, et plus poussive pour les restaurants plus formels. »

Avec cependant une exception : la restauration au sein des hôtels devrait reprendre plus rapidement. « Avec la reprise progressive des voyages à l'étranger, nous prévoyons qu'une part plus élevée des dépenses de restauration se fera dans les hôtels, les clients préférant limiter le nombre de lieux visités et de contacts, » précise encore M. Dempsey.

PRÉCISION EXTRÊME

Dans le sillage du mouvement « de la ferme à la table », les clients sont de plus en plus avides de savoir ce qu'il y a dans leur assiette. Une tendance que M. Dempsey appelle la « précision extrême ».

« Par exemple, ils veulent savoir où trouver le curry le plus « authentique » possible, provenant d'une région indienne très spécifique et obtenu avec les épices et les ingrédients locaux, » explique-t-il. « De même, plus personne ne veut une sauce à l'italienne, les gens veulent une sauce sicilienne ou toscane. Et ils veulent aussi savoir quelles tomates cerises ont été utilisées, ce qu'elles apportent et où les acheter s'ils veulent refaire cette sauce chez eux. »

C'est une tendance qui fait écho à la renaissance des food truck, qui apparaissent souvent comme moins à risque de contamination qu'un restaurant traditionnel ou qu'un espace de restauration. « Les clients pourraient les préférer et s'éloigner des restaurants traditionnels, » prévoit Dempsey. « Les gens se sentent plus en sécurité en faisant la queue à l'extérieur et ils apprécient les propositions originales et engagées qu'offrent les food truck de quartier. »

LES DARK KITCHENS

En novembre 2019, McDonald's a lancé la première dark kitchen, ou cuisine fantôme, dans l'ouest de Londres, afin de tester ce format et d'évaluer les meilleures façons de gérer le flux de commandes et de livraisons. D'autres chaines comme Chic-fil-A, Wendy's, Sweetgreen et Dickey's Barbecue Pit ont suivi. Cette dernière a récemment annoncé une collaboration avec Combo Kitchen, une franchise de dark kitchens basée en Floride, pour offrir un service de livraison et de plats à emporter des produits Dickey's à partir des cuisines de restaurants partenaires.

Deux raisons expliquent la croissance des dark kitchens et certaines marques comme Kitchen United proposent même un abonnement avec services back-of-house, lavage des couverts et systèmes de commandes et de livraisons.

« Les tâches sont moindres, les opérations plus simples, ce qui permet d'optimiser le potentiel d'une marque dans une zone où il n'y aurait eu que deux ou trois points de vente capables de livrer dans un rayon de 9 km environ, et avec une pénétration plus large au niveau local. »

La plupart des chaines de fast-food travaillent avec environ 30-50 personnes, alors que selon le PDG de Kitchen United, Jim Collins, seules deux personnes sont nécessaires aux partenaires Kitchen United. « Les coûts de main-d'œuvre sont réduits de 75-80 %, » précise-t-il. ▸

« Cela permet d'optimiser le potentiel d'une marque »

L'AUTOMATISATION EN COULISSES

Pour la consultante américaine Christine Guyott, future présidente de FCSI, spécialisée dans la restauration du secteur sanitaire, l'une des tendances les plus importantes de ces derniers mois est l'augmentation des distributions robotisées. Plutôt que de faire transporter des plateaux et des chariots par le personnel, de plus en plus d'entreprises de restauration hospitalière utilisent des robots mobiles autonomes (AMR) ou des véhicules à guidage automatique (AGV) pour distribuer les plats, ramasser les plateaux sales et transporter des objets entre les cuisines.

« Il ne s'agit pas de robots capables de retourner votre burger, » précise-t-elle. « Cela pourrait arriver, mais il s'agit plutôt de limiter la circulation des équipements. »

Pour M. Dempsey, cette évolution répond aussi aux économies de personnel recherchées par les opérateurs des dark kitchens. « Ces prochaines années, il y aura moins de clients et les consommateurs seront de plus en plus attentifs aux prix, les restaurants feront donc tout pour économiser sur les coûts de personnel et de gestion. »

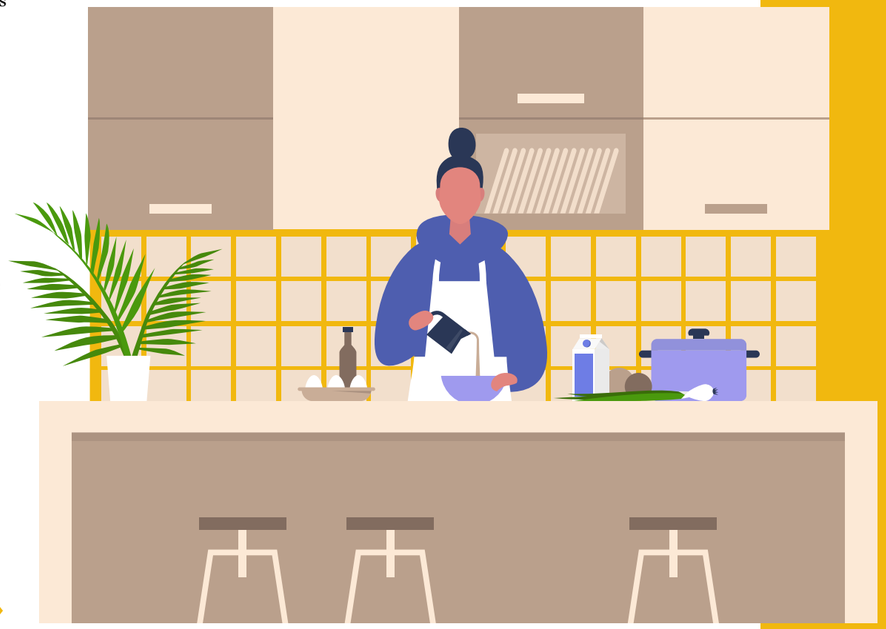
LE PASSAGE À L'ÉLECTRIQUE

C. Guyott note également une diminution de l'utilisation du gaz en cuisine, surtout sur la côte ouest des États-Unis : « Les opérateurs misent sur des cuisines à zéro émission et veulent limiter leur consommation d'énergie. Cela va largement impacter le secteur. »

Pour les services de restauration, le défi sera la disponibilité des équipements électriques. « Je pense que nous devons anticiper la production, car cette évolution est très rapide et les choix sont assez restreints pour le moment, » poursuit-elle.

De nombreuses entreprises d'Ali ont introduit à leurs produits des innovations permettant aux clients d'économiser de l'énergie. Par exemple, le panneau de contrôle Easy Touch, inclus dans toutes les nouvelles gammes de Pavailler, comprend une fonction Mode éco conçue pour aider à économiser de l'électricité sans influencer la température ou la qualité. La fonction Mode expert permet quant à elle d'accéder à des outils de visualisation avancée pour suivre la consommation d'énergie, les températures internes ou des données techniques (cf. p 54 pour plus de détails).

« Les opérateurs misent sur des cuisines à zéro émission et surveillent leur consommation d'énergie »



« Il s'agit de limiter la circulation de matériel »

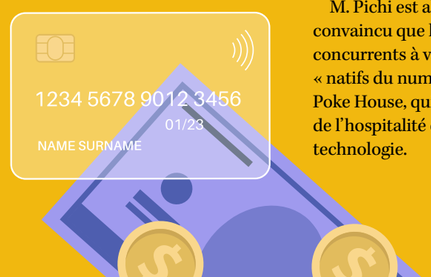
LES PAIEMENTS SANS CONTACT

Sans surprise, l'utilisation du paiement sans contact a largement augmenté pendant la pandémie. « C'était déjà utilisé avant la pandémie de Covid, mais ça a explosé dans le secteur sanitaire et dans tous les autres segments, des restaurants jusqu'aux universités, » dit C. Guyott.

Lorsqu'elle est amenée à concevoir de nouveaux projets pour des structures de soin, C. Guyott inclut souvent des zones spécifiques pour les précommandes et les paiements anticipés.

« Ce sera utile pour les employés du secteur sanitaire très pressés ou qui n'ont que 30 minutes pour manger, » explique-t-elle. « Les longues files d'attente ont toujours posé problème et une solution pourrait être l'installation de casiers self-service pour récupérer un plat précommandé. »

Ce type de casiers est de plus en plus utilisé dans les structures sportives, où les clients peuvent commander auprès d'un restaurant ou d'un kiosque ou via leur smartphone avant de récupérer leur commande à l'aide d'un code. Certaines structures investissent dans la technologie Just Walk Out : les clients choisissent leur plat et lorsqu'ils franchissent les sorties dédiées, leurs achats sont directement déduits de leur carte de crédit de façon totalement dématérialisée.



FOCUS SUR LES DONNÉES

Matteo Pichi est le PDG de la chaine européenne Poke House, spécialisée dans les poke bowl. Pendant la pandémie, son entreprise a enregistré une croissance phénoménale, selon lui grâce à la possibilité d'effectuer des commandes via une large variété de canaux et de données, avec un système capable de s'intégrer facilement à des agrégateurs tiers.

Chaque jour, son GRC breveté fournit au moins une centaine de données aux managers, comme le temps que passe chaque employé à préparer un bowl, les évaluations des clients, le nombre de commandes incomplètes et bien d'autres choses. Cela donne à l'équipe encadrante une vision complète, lui permettant de réagir bien plus rapidement.

M. Pichi est absolument convaincu que les principaux concurrents à venir seront les « natifs du numérique », comme Poke House, qui conjuguent l'art de l'hospitalité et la passion de la technologie.

LE POINT DE VUE DE L'ENTREPRISE

JOHN NACKLEY

Le président et PDG d'InterMetro Industries Corporation analyse les tendances principales du secteur de la restauration et leur impact sur la décennie à venir

Quelles seront les trois grandes tendances du secteur pour ces 10 prochaines années ?
La nécessité de réduire les temps de préparation, afin de réduire le besoin de personnel. L'essor des plats à emporter continuera d'accentuer le besoin de technologies pour accélérer le flux de travail. Le sous-vide, les fours ultrarapides, les micro-ondes combinés et autres technologies réduiront les temps de préparation sans sacrifier la qualité. Cela va de pair avec la baisse des coûts, grâce à la réduction du gaspillage et de la main-d'œuvre. Les innovations seront motivées par le souci d'efficacité.

La deuxième tendance importante est la transition vers de nouveaux modèles de livraison à mesure que le travail à distance et les modèles hybrides influencent la composition des menus et les méthodes de livraison alternatives. La technologie sera le fer de lance de cette transition, ainsi que l'aspiration à des environnements de travail flexibles.

Enfin, les sites de préparation alternatifs et ceux à moindre impact écologique définiront de nouveaux besoins en termes d'utilisation efficace de l'espace et de changements dans les emballages.

Quels seront les impacts sur le secteur ?
L'impact principal viendra de la capacité d'innovation des fabricants pour satisfaire ces exigences nouvelles. Les solutions concerneront la rapidité, l'encombrement et la flexibilité. Un autre effet sera l'arrivée de nouveaux acteurs en phase avec ces évolutions et les préférences des clients sur les menus, les provenances... De nombreux concepts existants devront s'adapter. Les fabricants, les opérateurs et les revendeurs s'en sortiront s'ils sont assez flexibles pour répondre à cet environnement dynamique, mais beaucoup de structures traditionnelles seront mises à rude épreuve.

En quoi Metro occupe une position idéale pour répondre à ces changements ?
Metro écoute en permanence ses clients et implique énormément les équipes de développement des principaux acteurs du secteur et de ses partenaires. Beaucoup de nos produits, qu'ils soient nouveaux ou anciens, sont centrés sur l'optimisation de l'espace et de la productivité. Cela vient de notre écoute et de l'analyse des besoins de nos clients. Nous nous engageons pleinement dans le développement de nouveaux produits et solutions et notre équipe fait tout pour répondre aux besoins en constante évolution.

Êtes-vous optimiste pour l'avenir du secteur ?
Très optimiste, car les changements qui se profilent donneront naissance à des solutions uniques. Ces tendances apporteront de nouvelles technologies et de nouvelles entreprises dynamiques dans le secteur, ce qui poussera les grands acteurs à se dépasser. L'histoire nous a montré que de nouveaux besoins apportent des solutions créatives, qui poussent tous les acteurs à s'adapter. Certaines technologies et modèles existants ne seront plus pertinents et seront remplacés par des solutions de nouvelle génération.

04

Histoires de succès

Flexibilité, puissance et performance

L'hôtel cinq-étoiles Nobu Hotel qui a récemment ouvert au cœur de Londres a choisi les équipements performants et flexibles d'Ambach, comme le raconte **Toby Magness**, directeur des ventes d'Ambach UK à Tina Nielsen

Quand les hôtels Nobu ont ouvert un nouvel établissement à Londres, il leur fallait une cuisine flexible et fonctionnelle pour préparer différents types de plats, des buffets aux dîners raffinés.

Le premier Nobu Hotel, « fusion du luxe moderne et du minimalisme traditionnel japonais », a ouvert ses portes en 2013 dans le Caesars Palace à Las Vegas. L'hôtel se voulait une extension du « Nobu Style », devenu depuis une marque, après le succès des restaurants partout dans le monde, dont le premier, détenu pour moitié par Robert De Niro, avait ouvert en 1994 à New York.

Aujourd'hui, la marque Nobu compte 13 hôtels partout dans le monde – et certains doivent encore ouvrir – et 47 restaurants, de Malibu à Melbourne. Le Nobu Hotel London de Portman Square est le dernier-né de la marque. C'est le deuxième à s'installer à Londres, après le Nobu Hotel Shoreditch, ouvert en 2017 dans le quartier branché d'East End.

L'hôtel de Portman Square, qui compte 249 chambres, se trouve dans le quartier Marleybone de la capitale britannique, presque une ville à part entière.

Son chef Nobu Matsuhisa surprend les convives avec sa cuisine fusion, qui mélange plats traditionnels japonais et ingrédients péruviens. Parmi les recettes qui ont fait sa réputation, la morue charbonnière au miso.

Le restaurant a une capacité de 200 couverts, le bar en terrasse comprend 70 places et le bar lounge 80.

C'est Graham Barrie de l'entreprise Graham Barrie Design qui a conçu les cuisines du Nobu Hotel de Portman Square. « Il fallait une approche sur mesure. Pour maintenir les extraordinaires niveaux de qualité de la marque et s'adapter aux différents formats de prestation, les cuisines devaient être flexibles, performantes et résistantes, » explique G. Barrie.

Pour répondre aux exigences des différents espaces de cuisine, c'est Ambach qui a été choisie et sa vaste gamme d'équipements à gaz ou électriques, adaptés aussi bien aux grandes quantités qu'à la restauration gastronomique. System 850 était la solution idéale pour le Nobu Hotel Portman Square, » ajoute le concepteur.

Il répondait en effet à toutes les exigences définies par G. Barrie et auxquelles l'équipe devait répondre. « La performance des équipements était fondamentale, mais le site présentait des limites en termes d'espace et d'alimentation électrique. Il fallait des équipements à gaz et électriques qui puissent se loger entre les colonnes portantes de l'édifice, » explique G. Barrie. « Les équipements de la gamme System 850 présentaient assez de flexibilité pour répondre à toutes ces contraintes. » ▸

Les Nobu Hotels conjuguent à merveille le luxe moderne et le minimalisme traditionnel japonais

Les équipements Ambach sont polyvalents, puissants, résistants et faciles à utiliser : pour les chefs, tout est sous contrôle

SOLUTIONS SUR MESURE POUR LE NOBU HOTEL LONDON DE PORTMAN SQUARE

Pour satisfaire les exigences du projet, c'est la gamme System 850 d'Ambach qui a été choisie, avec :

- Cuisine principale : brûleurs ouverts, grill, four, cuiseur à pâtes, plancha et salamandre.
- Cuisines annexes : brûleurs ouverts, four, friteuse, plancha et salamandre.
- Batterie : sauteuses inclinables à gaz, marmites à gaz statiques, brûleurs ouverts, friteuses à gaz, grill et plancha.

Polyvalents, puissants et résistants

Selon Toby Magness, directeur des ventes d'Ambach UK, il était essentiel de choisir des équipements adaptés aux différents espaces. « Il y a une cuisine dédiée aux événements et aux banquets, une cuisine principale et deux cuisines secondaires. Les équipements devaient correspondre à chacun de ces usages, » explique-t-il. « Les mots clés étaient la flexibilité, la puissance et la performance, sans oublier la facilité de nettoyage afin de conserver des cuisines en parfait état au fil des ans. »

Le chef Michael Paul est ravi du résultat. « Les appareils Ambach sont polyvalents, performants, solides et simples à utiliser : nous avons le contrôle total de la cuisine, » précise-t-il. « Les cuisines se nettoient facilement, le personnel parvient à les garder en parfait état sans effort. »

Le restaurant avec cuisine ouverte exigeait de porter une attention toute particulière au design et à l'hygiène. Ce dernier aspect fondamental est devenu encore plus important après la pandémie.

« Comme la cuisine est ouverte à l'avant, il fallait des équipements beaux et faciles à nettoyer, » affirme G. Barrie. « Le système de jonction hygiénique, les normes d'hygiène H3 et le design du System 850 garantissent un niveau de propreté impeccable. »

Malgré les difficultés soulevées par la pandémie, l'installation des différents équipements s'est faite sans difficulté, selon Oliver Duff, responsable de projet du cuisiniste Berkeley Projects. « C'est un vrai plaisir d'installer des équipements Ambach, en raison de la qualité incomparable des finitions et de la simplicité des produits, conjuguée à une élégance unique. Nous avons terminé ce projet dans les temps malgré le confinement et en respectant le budget de départ, » dit-il.

Lorsqu'il repense à ce projet, il affirme que le résultat « est très plaisant et qu'il offre au client un excellent rapport qualité-prix. Ambach m'a soutenu dès le début du projet et a fourni les équipements en temps et en heure, en respectant le budget initial ».

« L'équipe du Nobu était vraiment enthousiaste devant le résultat final. Les prestations sont excellentes, les appareils sont faciles à nettoyer, ce qui promet à cette cuisine de belles années devant elle. »

Du point de vue d'Ambach aussi, la réussite est éclatante. T. Magness renchérit : « Je pense que c'est un endroit vraiment splendide, on sent une réelle attention pour les détails. Je suis heureux qu'Ambach, en collaboration avec Berkeley Projects, ait réussi à satisfaire les exigences d'un client aussi prestigieux, d'autant plus au vu de toutes les restrictions dues au Covid qu'il a fallu surmonter. Le résultat final en valait vraiment la peine. » ■

« L'équipe du Nobu est vraiment enthousiaste. Les prestations sont excellentes, les appareils faciles à nettoyer, ce qui promet à cette cuisine de belles années devant elle. »

Graham Barrie
Graham Barrie Design

LA MARQUE

ambach

1953
Ambach a plus de 65 ans d'expérience dans la conception et la réalisation de cuisines professionnelles

100 %
Les tables de cuisson Ambach permettent d'utiliser 100 % de la superficie, avec une excellente ergonomie et un contrôle de la température

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

ambach.com

Nouveau tournant en Chine

Lorsque l'une des plus brillantes entreprises de la nouvelle économie chinoise a bâti son nouveau siège, elle s'est tournée vers Ali China pour les équipements de sa cuisine professionnelle dernier cri. Le consultant **Thomas Lai** de FCSI raconte à Jim Banks la collaboration qui a permis de satisfaire les besoins d'une entreprise en pleine expansion

En Chine, VIP.com est l'un des pionniers du modèle commercial discount en ligne. Acteur phare du marché des technologies, il est vite devenu le premier site de ventes flash du pays. Avec plus de 12 millions d'utilisateurs actifs chaque jour et une moyenne de 204 commandes à la minute, le site s'est vite imposé sur le marché. Il n'est donc pas surprenant qu'il ait vite eu besoin d'un siège social de grande envergure.

Le projet de construction du nouveau siège de VIPSHOP (l'entreprise propriétaire du site) a débuté en 2020 dans Pearl River New City à Guangzhou-Pazhou Flower City Hui, une zone industrielle moderne réunissant de nombreuses entreprises numériques de renom et des pionniers des technologies numériques liés au cloud, au big data ou à l'intelligence artificielle.

Pour être à la hauteur de ses voisins, VIPSHOP souhaitait un siège qui se distingue des autres, extérieurement, mais aussi en ce qui concerne l'aménagement intérieur. Le projet constitué de deux tours pour une superficie totale de 13 000 m² a été conçu pour accueillir 10 000 employés auxquels il fallait proposer un service de restauration de haute qualité. C'est l'entreprise de conseil Trillion Foodservices Planner (TFP) Ltd. (basée à Hong Kong, Macao, Shenzhen et Pékin) avec l'aide du directeur général de FCSI, Thomas Lai, qui a aidé VIPSHOP dans la conception de cuisines d'une telle envergure et dans le choix des équipements.

« Concernant la conception de la cuisine, je ne saurais pas dire quelle fut la plus grande difficulté, » affirme T. Lai. « Pendant la phase de conception, nous nous sommes assurés que l'aménagement de la cuisine soit rationnel, pour que les flux de travail soient simples et rapides, sans obstacle, afin d'assurer une grande qualité de service. Et grâce au large éventail de choix proposés par les entreprises d'Ali, c'était facile de trouver les équipements adéquats pour répondre aux nombreux besoins différents qu'impliquaient les différentes propositions de menus. »

Un partenariat parfait

Comme le souligne T. Lai, l'équipe s'est largement appuyée sur les équipements Ali Group pour concevoir les cuisines du siège, en misant sur de nombreuses marques du groupe : Mareno, Metos, Lainox, Ambach, Baron, Rendisk, Egro et Metro. Grâce à Ali China, T. Lai a pu déterminer quelle machine convenait le mieux.

« TFP collabore avec Ali Group depuis plus de 15 ans, » dit-il. « Nous nous connaissons très bien. Ali China fait tout pour être le plus efficace possible et proposer rapidement des solutions, dès la phase de conception. »

« En 2017, dès que j'ai su que la construction du siège social de VIP était en cours, j'ai commencé à réfléchir à un moyen de participer à un projet d'une telle envergure, » raconte Andy Zhang, directeur général d'Ali China. « Je savais que TFP allait s'occuper des cuisines, car nous avons de très bonnes relations et c'est l'une des plus grandes sociétés de conseil de Chine. Nous avons donc été impliqués très tôt dans ce projet. »

« Au départ, les collègues du département conception ont aidé à définir les spécificités du bloc cuisson tout-en-un et ont choisi tous les autres équipements, » explique A. Zhang. « À la fin, c'est le département service après-vente qui s'est occupé de l'installation et de la formation. Tous les départements de l'entreprise ont collaboré main dans la main pour la réussite du projet. » ▸

La large gamme d'équipements Ali Group a permis à l'équipe de conception d'identifier facilement les appareils les plus adaptés

Les services de restauration du nouveau siège de VIPSHOP servent chaque jour 10 000 personnes. Les équipements Mareno, Lainox, Metos, Ambach, Rendisk, Egro et Baron aident le personnel à servir des plats de grande qualité toute la journée

Les ingrédients du succès : un large éventail de marques

Deux entreprises jouent un rôle clé dans les services de restauration du siège de VIPSHOP : Sodexo, entreprise mondialement connue, et New uhoo, une entreprise locale. Elles servent les 10 000 employés qui déjeunent dans le nouveau bâtiment, à l'intérieur duquel sont aussi implantés un Starbucks, un Heytea, un supermarché, un marchand de glace, un salon de thé anglais, une saladerie, une boulangerie et deux restaurants dont un réservé aux dirigeants.

« La plus grande difficulté est le nombre de clients, » affirme le chef. « Pendant la pandémie, l'activité a diminué, donc les différents services de restauration étaient en sous-régime et ont employé du personnel moins qualifié. »

« Le côté positif a été la forte collaboration et le soutien réciproque grâce au partenariat entre TFP et Ali China, » ajoute-t-il. Les équipements de Mareno, Metos, Lainox, Ambach, Baron, Rendisk, Egro et Metro ont aidé les services de restauration à servir des plats de première qualité et à augmenter la fiabilité et l'attraction des marques.

« Les appareils ont permis d'augmenter l'efficacité, de réduire le gaspillage et la main-d'œuvre, tout en permettant de répondre à la demande, » affirme le chef.

« J'apprécie les équipements : leur utilisation est simple, la production rapide et la qualité constante. Je les recommande vraiment. »

« C'est un projet immense, qui englobe un grand nombre de nos marques, » ajoute A. Zhang. « Le bâtiment deviendra le siège social de VIPSHOP, c'est là que la stratégie mondiale de l'entreprise se décidera et que se feront les activités principales du groupe. »

Des prestations à la hauteur du défi

Sur un projet d'une telle envergure, les difficultés sont inévitables. Mais l'expérience des consultants et des fournisseurs a payé.

« Un si gros projet demande beaucoup de travail en peu de temps, » explique A. Zhang. « Quand les entreprises concurrentes ont eu connaissance du projet, elles sont toutes allées voir le cuisiniste dans l'espoir de lui vendre leurs produits. Nous avons dû présenter plusieurs fois notre approche globale du projet et de tous les appareils proposés. Le cuisiniste, les consultants et les propriétaires de la structure ont choisi les marques d'Ali pour la qualité et les services offerts, mais aussi pour notre approche collaborative et la relation de confiance née entre le cuisiniste et le consultant au fil des ans. »

Dans la cuisine du restaurant des dirigeants, situé au 33e étage, A. Zhang et T. Lai ont installé des thermoblocs d'Ambach livrés en deux morceaux et soudés sur place. C'est le premier bloc Ambach bicolore utilisé en Chine : panneaux de contrôle noirs, coffre rouge et finitions dorées.

« Je suis toujours impressionné par les ilots monoblocs fabriqués en Italie, » confie T. Lai. « Leur design est fascinant et c'est pour ça que j'ai proposé deux entreprises italiennes pour les monoblocs de cuisson, Ambach et Baron. Le résultat final est vraiment parfait. De plus, les équipements Ali Group correspondent au cahier des charges imposé par TFP, c'est pour cela que nous avons proposé de nombreuses marques du groupe. »

« Ali China représente une plateforme de service d'achat unique avec une offre de services personnalisés selon les besoins de chaque projet, » ajoute-t-il. « Ali China apporte à ses clients un excellent service après-vente et un contrôle de la qualité, ce qui est crucial sur le marché chinois. Et nous tenons à remercier Ali China pour leur aide et leur soutien sans faille. »

Rompre avec la tradition

L'utilisation de monoblocs n'est pas la seule innovation introduite dans ce projet. Les cuisines du siège de VIPSHOP marquent une rupture avec la configuration traditionnelle des cuisines chinoises, puisque tous les appareils sont électriques et non au gaz comme c'est le cas habituellement.

« Toute la cuisine est équipée de systèmes de cuisson électriques, que ce soit dans la cuisine ouverte que dans la partie interne, » explique T. Lai. « C'est un choix très innovant, car comme vous le savez, la cuisine chinoise utilise bien plus souvent les woks sur du gaz. Nous sommes très contents du large choix offert par le groupe et ses nombreuses marques, capables de satisfaire la moindre de nos exigences. »

Le design innovant et le haut niveau de qualité qui caractérisent les cuisines du siège de VIPSHOP sont le résultat d'une étroite collaboration entre consultant, client et fournisseur.

Une approche collaborative correspondant totalement à la philosophie d'Ali Group et comme ce projet le prouve, c'est une stratégie payante. ■

« Les marques d'Ali ont été choisies pour la qualité et les services offerts, mais aussi pour notre approche collaborative et la relation de confiance née entre le cuisiniste et le consultant au fil des ans. »

Andy Zhang
Directeur général d'Ali China

LA MARQUE

Ali China est une filiale d'Ali Group basée à Shanghai. Elle vend, distribue et fournit les services après-vente pour une large gamme de produits à travers un réseau de partenaires locaux.

2005
Ali Group a fondé fin 2005 Ali Food Service (Shanghai) Co. Ltd., devenue opérationnelle en 2006

40
Pour la livraison de ses équipements, Ali China passe par un vaste réseau de service après-vente comprenant plus de 40 centres d'assistance

24/7
Ali China n'utilise que des pièces détachées originales pour les appareils de son portefeuille et fournit une assistance grâce à une ligne dédiée active 24 heures sur 24, 7 jours sur 7

info@aligroup.cn

L'excellence au galop

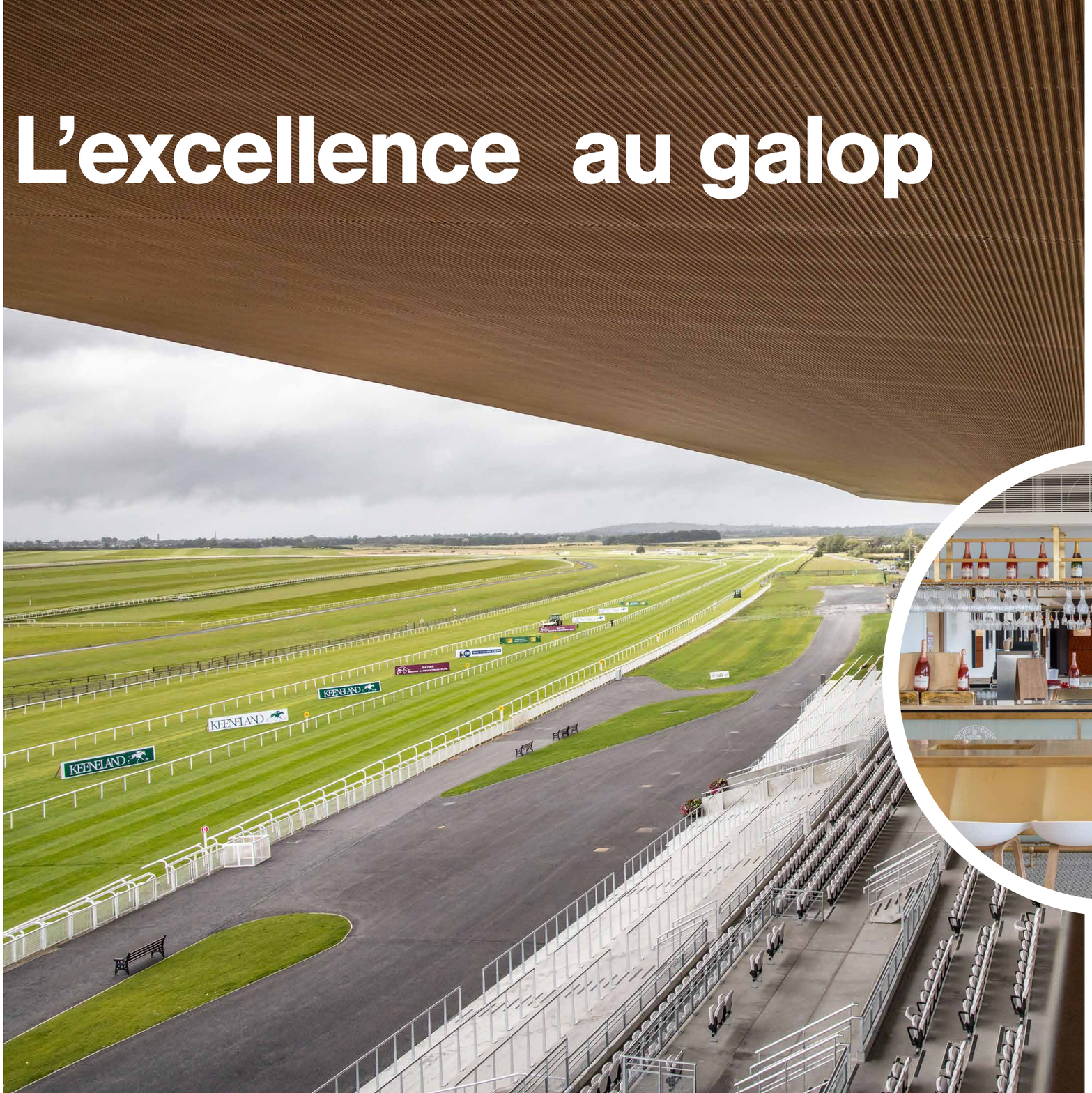
Le Curragh, qui fait partie du patrimoine hippique irlandais, a été complètement rénové pour accueillir dans un cadre élégant des milliers de visiteurs. Le choix de Williams pour les équipements de réfrigération se révèle excellent, comme le raconte Jacquetta Picton

L'hippodrome du Curragh, haut lieu de l'hippisme en Irlande et l'un des plus grands champs de course de plat du monde, est en restructuration depuis 2017. En avril 2019, la magnifique tribune d'Aga Khan, avec ses 6 000 places réparties sur quatre étages, a été inaugurée.

Les jours de course, des milliers de turfistes affluent. Leur servir à manger et à boire n'est pas une mince affaire. « Nous proposons de tout : restaurants à la carte, déjeuners informels, cafétéria, ainsi qu'un large choix de street food et de snacks à emporter, » explique Fergal Nugent, le chef du Curragh. « Nous accueillons beaucoup de groupes et il était essentiel d'avoir les équipements de réfrigération répondant à nos exigences. »

C'est Intoto Design Limited qui a été chargé par Curragh Racecourse Limited de concevoir et de superviser tous les aspects du projet liés à la restauration et à la boisson. « Notre mission était claire : concevoir des espaces de restauration de très haut niveau, conformément au souhait du client, » raconte Simon Gillott, directeur d'Intoto. Kaneco Commercial Kitchen Specialists s'est occupé de l'installation. « Ce fut un chantier énorme, nous avons créé un lieu haut de gamme, » se souvient le chef de projet, Keith Mulvaney. « Nous avons quasiment tout reconstruit à l'identique, mais avec des infrastructures modernes, que ce soit au sein des espaces publics ou dans les lieux réservés au personnel, aux propriétaires et aux entraineurs. »

La construction s'est faite étape par étape, et chaque élément était livré sur le chantier au fur et à mesure. « Il était essentiel que les fournisseurs externes respectent à la lettre les délais de livraison prévus, » raconte K. Mulvaney. « Voilà pourquoi travailler avec Williams pour la réfrigération fut si simple. » ▸



« Il était essentiel d'avoir des fournisseurs de confiance. Voilà pourquoi travailler avec Williams pour la réfrigération fut si simple. »

L'aménagement du Curragh (espaces publics et infrastructures en coulisses) a été entièrement refait selon les standards actuels

Une gamme complète et performante

Les besoins du Curragh étaient très variés : chambres froides modulaires pour stocker du vrac, réfrigérateurs de stockage, cellules de refroidissement rapide, plans de travail, mais aussi frigos de bar et caves à vin réfrigérées. « Pour tout ça, nous voulions un fournisseur unique. Williams offrait une gamme complète de produits répondant à nos besoins spécifiques, » se souvient S. Gillott.

« Concernant la réfrigération, les exigences du projet étaient nombreuses : du stockage de denrées en vrac, avec des chambres froides et des congélateurs, aux vitrine haut de gamme et sur mesure pour la présentation du vin en salle. Nous avions besoin de cellules de refroidissement pour refroidir rapidement les aliments après cuisson. Il nous fallait également des armoires réfrigérées et des rafraîchisseurs à bouteilles, ainsi que plusieurs fûts à bière pour les différents bars et des salles de préparation à basse température avec système de réfrigération intégré au plafond, » poursuit-il.

« L'installation des différents équipements fut complexe. Un tel bâtiment sur plusieurs niveaux présente des volumes intéressants pour les espaces de travail destinés à la restauration, » raconte S. Gillott. « L'équipe d'ingénieurs de Williams a réussi à offrir un service professionnel de haut niveau, en relevant tous les défis et en répondant à chacune de nos demandes. »

Une chambre froide centrale fait office d'unité de distribution vers les chambres froides de chaque cuisine. Williams a participé à la conception des cuisines afin de garantir le meilleur aménagement possible. « Ils ont réfléchi au flux de travail en cuisine, à l'ergonomie, à la disposition des îlots de cuisson et à l'accessibilité des réfrigérateurs. Les chefs peuvent travailler en toute sérénité, » explique F. Nugent.

Dans le bar à champagne du Curragh, qui donne sur la piste, trône la superbe Wine Tower avec ses parois de verre illuminées de LED et ses hérissons à bouteilles réalisés sur mesure selon les instructions données par Intoto Design, pour répondre aux exigences spécifiques du projet. « Cela attire vraiment le regard, » poursuit F. Nugent. « Les clients l'apprécient beaucoup et nos vins sont conservés dans les meilleures conditions. »

« La Wine Tower Williams est la pièce centrale du bar à champagne et du bar Owners & Trainers, » continue S. Gillott. « Outre son esthétique incroyable, elle permet de présenter nos meilleurs vins et d'alimenter les deux bars puisqu'elle s'ouvre de deux côtés. De plus, elle est refroidie par un circuit à eau. »

« C'est vraiment le meilleur équipement que j'aie jamais vu. Williams a compris nos besoins et a même réussi à dépasser nos attentes. »

« Le système de refroidissement à eau a été installé pour d'autres infrastructures du site, mais il était logique d'y raccorder la réfrigération, » précise S. Gillott. « Les appareils Williams ont été adaptés pour pouvoir s'y raccorder et les modifications techniques nécessaires ont été réalisées sans aucun problème. L'efficacité énergétique est d'environ 20 % supérieure aux modèles standards avec réfrigération à air. »

« C'est vraiment le meilleur équipement que j'aie jamais vu. Williams a compris tous nos besoins et a même réussi à dépasser nos attentes. Je ne pourrai pas être plus satisfait, » conclut F. Nugent. ■

L'équipe d'ingénieurs de Williams a apporté au Curragh un service professionnel haut de gamme pour rénover l'infrastructure

LE POINT DE VUE DE MALCOLM HARLING, DIRECTEUR DES VENTES ET DU MARKETING CHEZ WILLIAMS REFRIGERATION

« Le Curragh est l'un des hippodromes les plus emblématiques au monde, sa nouvelle tribune est spectaculaire. Toutes les chambres froides ont été conçues pour être raccordées à un circuit de refroidissement à eau, ce qui est plus efficace énergétiquement et permet au client de faire des économies. De plus, le client voulait que ses grandes bouteilles de vin et de champagne soient visibles. Notre Wine Tower garantit leur conservation à une température constante, tout en attirant l'œil des clients.

Certaines contraintes nous ont obligés à créer un espace de stockage pour les boissons avec une porte coulissante à l'intérieur de la remise. Il n'était pas possible de prévoir une porte battante, car elle se serait ouverte sur le bar et aurait gêné les barmen.

LA MARQUE

99 % des produits Williams sont recyclables

29,5 % de consommation d'électricité en moins depuis 2019

20,6 % de consommation de gaz en moins depuis 2019

williams-refrigeration.co.uk

Prendre appui sur le passé pour construire l'avenir

Après une année difficile, les besoins des restaurateurs vont au-delà de la simple performance de leurs équipements de cuisine. Il leur faut nouer d'étroites relations avec les fournisseurs les plus innovants, comme l'entreprise allemande Eloma. Son directeur général **Mark Joseph Müller** en parle avec Jim Banks

La coopération stratégique d'Eloma avec Foodlab Hambourg témoigne de l'engagement des deux entreprises pour la rapidité et la flexibilité

Que ce soit au siège d'Eloma, situé aux portes de Munich, en Allemagne, dans un véritable centre d'innovation, ou sur son site de production en Saxe, les chefs de produit, les ingénieurs et les techniciens de l'entreprise travaillent dur pour conjuguer tradition et modernité afin de concevoir des fours mixtes, des fours de boulangerie et des fours à convection qui réunissent le meilleur de chaque technologie. L'entreprise se concentre sur la polyvalence, la simplicité d'utilisation et la qualité du produit final.

« En tant qu'entreprise, Eloma est synonyme de qualité, de solidité, de fiabilité et de performance », déclare Mark Joseph Müller, directeur général d'Eloma. « Sans oublier la multifonctionnalité. Pouvoir utiliser le même four pour de la pâtisserie et des viandes présente de gros avantages. »

La solidité des produits de l'entreprise est incontestable. Certains clients utilisent des machines achetées il y a 20 ans qui fonctionnent toujours parfaitement. L'entreprise est aussi tournée vers l'avenir, notamment en s'adaptant aux exigences modernes des petites cuisines.

« Nos machines sont petites au regard de leurs performances, » remarque M. J. Müller. « Généralement, les opérateurs utilisent deux ou trois plaques sur les cinq ou six disponibles pour garantir un meilleur résultat. Nous faisons en sorte que toute la capacité du four soit utile. » ▸

La cuisine du Foodlab peut être utilisée par des restaurateurs éphémères ou des startupers pour tester de nouveaux concepts.

LA PHILOSOPHIE DE FOODLAB HAMBOURG

Eloma a lancé une coopération stratégique avec le Foodlab Hamburg, où ses fours sont devenus l'un des piliers de ce nouveau concept passionnant. « C'est un lieu de rencontre pour tous les gourmets, un espace de travail collectif et un restaurant éphémère pour ceux qui expérimentent de nouvelles idées culinaires », explique Christin Siegemund (en photo), PDG de Foodlab Hamburg. « Nous utilisons les équipements Eloma parce qu'ils sont polyvalents. Les fours sont très utilisés au Foodlab, que ce soit pour la production ou pour la recherche. »

La cuisine du Foodlab peut être utilisée par les restaurateurs pour tester de nouveaux concepts. La cuisine doit donc disposer de plusieurs espaces polyvalents. La cuisine du restaurant est équipée d'un four mixte mobile, la pâtisserie d'un four mixte compacte, la cuisine de production dispose d'un four mixte au sol, la cuisine réservée aux allergènes d'un four mixte normal et à pâtisserie et il y a également un four à pâtisserie dans la cafétéria. Les deux partenaires partagent une vision commune. « Quand il n'y avait rien ici - juste quatre murs et une grande fenêtre - les équipes d'Eloma sont venues et j'ai vu qu'on avait la même idée du résultat final, » raconte C. Siegemund. « Ils ont aimé l'idée, l'approche collective et la façon dont nous travaillons. Ils ont montré beaucoup d'enthousiasme. »

« Aujourd'hui, les gens travaillent sur l'avenir de la gastronomie dans le monde de l'après-Covid, dans lequel les coopérations de ce type vont devenir cruciales, » ajoute C. Siegemund.

Le meilleur du passé et du présent

Eloma peut être fière de son héritage, mais ne se repose pas sur ses lauriers. L'entreprise continue de développer des machines qui répondent aux besoins des cuisines d'aujourd'hui.

« Nous voulons éliminer le stress de l'utilisateur, donc nous nous concentrons toujours sur lui lors de la conception, » ajoute M. J. Müller.

Cet attachement à l'innovation se reflète dans les dernières nouveautés de l'entreprise. « Nous améliorons en permanence notre technologie et notre nouveau modèle JOKER est issu de notre projet de R&D le plus élaboré, » explique M. J. Müller. « Nous avons commencé la conception à partir de zéro. Nous avons même étudié les fonctions cérébrales des utilisateurs et analysé leurs niveaux de stress, pour simplifier au mieux nos appareils. »

Le modèle JOKER, lancé pour la première fois en 1998, a été le premier four mixte à convection et à vapeur compact ayant conquis le marché mondial. Sa dernière version, lancée en 2020, est un modèle compact doté d'un concept modulaire unique qui reflète la philosophie d'Eloma : fiabilité, flexibilité, qualité et facilité d'utilisation. Large de 52 cm, le dernier modèle JOKER est équipé d'un réservoir d'eau, permettant de cuisiner et de cuire n'importe où, même sans raccordement au réseau d'eau.

« Il y a beaucoup de concurrence, donc nous ne pouvons pas nous contenter de la suivre, il faut innover avant les autres, » conclut M. J. Müller. « Même des changements simples peuvent faire la différence pour les utilisateurs. Tout est dans les détails. »

L'une des cuisines du Foodlab utilise le four compact JOKER qui offre des prestations élevées

« Il y a beaucoup de concurrence, donc nous ne pouvons pas nous contenter de la suivre, il faut innover avant les autres »

Mark Joseph Müller
Eloma

Concentré sur l'avenir

Les machines d'Eloma sont utilisées dans de nombreux secteurs de l'industrie alimentaire, notamment les maisons de retraite, les écoles, les restaurants et les stations-service, car leur technologie convient à presque tous les contextes. La polyvalence est l'un des piliers de l'innovation.

« Nous avons travaillé avec Foodlab Hamburg [voir page précédente], une entreprise expérimentale, un lieu d'incubation des innovations, » explique M. J. Müller.

« C'est un projet unique en son genre où quelque chose de nouveau se produit chaque semaine. Les gens y testent des recettes, ils ont donc besoin d'un équipement fiable et multifonctionnel qui garantisse des résultats précis, » affirme-t-il.

« Il en va de même avec notre partenaire de distribution aux Pays-Bas, HIG [voir encadré sur la page suivante]. Cette ancienne étable rénovée accueille une cuisine expérimentale. Le fondateur est toujours à la recherche de nouvelles idées et pendant la pandémie, il a créé un laboratoire pour tester de nouveaux concepts. Lui aussi apprécie la polyvalence, la précision et la qualité de nos machines. »

Avec un tel héritage, Eloma a de quoi être fière, et ses innovations lui promettent un bel avenir. ■

FOODLAB HAMBOURG ET HIG PAYS-BAS

Pour Foodlab Hambourg et HIG, l'équipement fiable et multifonctionnel d'Eloma permet de tester des recettes sur site

HIG : TOUT EST UNE QUESTION D'EXPÉRIENCE

L'art de « ne pas vendre pour vendre » – ainsi se résume la philosophie de Horeca Innovation Group (HIG). Installée dans une ancienne ferme au milieu d'un petit village de la très belle région du Brabant, aux Pays-Bas, HIG cherche des produits dans le monde entier pour créer un lieu idéal où les chefs peuvent venir découvrir les équipements les plus innovants, dont les machines Eloma.

« Nous traitons le client comme un invité, arrivée, » explique le fondateur, Rob Schollen. « De cette façon, il se sent plus à l'aise pour tester les équipements, comme les fours Eloma. »

« Lorsque les clients viennent, nous voulons qu'ils se sentent comme chez eux, » ajoute-t-il. « Cela transforme leur approche : ils ont le sentiment que nous ne cherchons pas à tout prix à vendre, mais que nous voulons trouver les meilleures solutions pour leur concept de cuisine. Nous sommes vraiment heureux de relever ce défi, car cette approche est juste pour chaque client, du revendeur aux grands comptes et du client final au consultant. »

R. Schollen est constamment à la recherche de nouveaux produits, mais il pense que n'importe quel restaurant, boulangerie ou espace de restauration peut tirer profit des avantages des fours Eloma.

« Eloma est au cœur de notre cuisine idéale, » remarque-t-il. « Avec Eloma, nous pouvons concevoir la meilleure des cuisines. »

LA MARQUE eloma

1975
Eloma a été fondée en Allemagne il y a 47 ans

2008
Eloma a rejoint le groupe Ali il y a 14 ans

100 %
Les produits Eloma sont entièrement fabriqués en Allemagne

eloma.com

Du rêve olympique à la réalité

Le Stade olympique d'Helsinki, récemment rénové, va accueillir plus d'un million de personnes chaque année. Metos et Compass Group ont su mettre à profit leur partenariat pour répondre aux exigences du stade en matière de restauration, comme le raconte **Sari Salminen** à Juliet Martin

Considéré comme l'un des joyaux de l'architecture finlandaise, le Stade olympique d'Helsinki a été inauguré en 1938 et a accueilli les Jeux olympiques d'été de 1952. Il a rouvert en août 2020, après quatre ans de rénovation : avec une extension et de nouvelles structures en sous-sol, il a presque doublé de taille et dispose d'une capacité de plus d'un million de personnes. Il accueillera des événements sportifs, culturels, touristiques ou commerciaux.

Le rôle de Compass Group

Compass Group, leader dans les services de restauration, a participé à la rénovation et s'occupe à présent de la restauration, que ce soit pour des événements sportifs, privés, ou tout autre événement important. « Il y a 41 points de vente et environ 160 caisses, » résume Sari Salminen, responsable des commerces de bouche chez Compass Group. En fonction des événements, les services de restauration sont gérés par la cuisine du restaurant ou par la cuisine centrale. Arto Ruotsalainen est responsable de la conception des zones de restauration. La conception des kiosques se fait en collaboration avec Jani Immonen, responsable événement. « Bien entendu, nous nous appuyons aussi sur l'équipe de développement de produit de Compass Group, » ajoute S. Salminen.

Les demandes sont extrêmement variées. « Nous passons de moins de dix employés lorsqu'il n'y a pas d'événement à environ 300 lorsque le stade accueille une manifestation, » explique S. Salminen. « La capacité maximale est de 36 000 spectateurs pour les matchs et 45 000 pour les concerts. Les ventes de nourriture concernent 10 à 20 % des visiteurs. »

C'est un vrai défi pour assurer la restauration. « La logistique représente un tiers du succès, » insiste S. Salminen. « La disponibilité des produits et la rapidité de service sont essentielles. » Il est indispensable de disposer des bons équipements et d'être parfaitement organisé. C'est là que Metos entre en jeu, l'un des principaux producteurs d'équipements professionnels de cuisine, proposant une vaste gamme de produits et de services.

En haut, en partant de la gauche : Petri Nevala, responsable régional de Metos, et l'équipe de Compass Group : Arto Ruotsalainen, responsable cuisine, Jani Immonen, responsable événementiel, et Sari Salminen, responsable commerces de bouche

LA MARQUE

100 ans d'expérience
Metos a été fondée en 1922

10 pays
Metos compte des employés dans 10 pays d'Europe

25 000 produits
Metos fournit à ses clients des ensembles complets, fiables et efficaces

metos.com

Un partenariat de longue date

Le partenariat entre Metos et Compass Group sur ce projet est le fruit d'une collaboration ancienne. « Metos est un fournisseur d'équipements de cuisine bien connu et fiable. Nous travaillons ensemble depuis des décennies, » affirme S. Salminen. « L'équipe Metos qui a supervisé les installations a super bien travaillé et le service d'assistance joue également un rôle crucial lors des événements. » Metos fournit depuis très longtemps le stade et la ville d'Helsinki, qui a mené cette importante rénovation.

« C'est Metos qui avait conçu la première installation en 1938, lors de la construction du stade, » raconte Petri Nevala, responsable régional de Metos. Jusqu'en 2020, les infrastructures n'avaient pas beaucoup changé, il y avait peu de points de vente. « Toute l'infrastructure a été modifiée, » poursuit P. Nevala. « La première cuisine centrale a été installée à l'été 2019 et les dernières installations ont été terminées en automne 2020. »

La plus grande difficulté était la taille du projet. « La quantité de points de restauration, répartis dans tout le stade, était inhabituelle » explique P. Nevala. « Le service de Metos a enregistré chaque produit avec un code de service unique. » Le transport des équipements à l'intérieur du stade s'est également révélé complexe. « La taille des zones de restauration ne correspondait pas toujours aux plans d'origine. Nous avons dû adapter certaines machines. », raconte P. Nevala.

Un succès collectif

Metos a dû tenir compte de l'immense capacité du stade. « Le maintien de la température des aliments et la gestion de la chaîne de transport sont deux aspects très importants, » explique S. Salminen. « De plus, tout ce qui concernait les produits devait être recyclable. » Enfin, l'émergence de la Covid-19 a créé de nouveaux obstacles, en particulier en termes de sécurité des employés. Il a fallu trouver des solutions innovantes, comme les chariots.

La récente rénovation du stade a modifié la totalité des infrastructures

L'autre élément à prendre en compte était les modalités de consommation des clients. En l'absence de places assises pour manger, les produits devaient pouvoir se consommer d'une seule main et être réchauffés par portion individuelle. Compass Group a travaillé dans la cuisine test de Metos pour optimiser les menus et la large gamme de produits proposés par l'entreprise a permis de répondre au mieux aux besoins. « Adaptabilité, automatisation, efficacité énergétique et soutenabilité sont les critères qui ont guidé le choix des équipements, » affirme P. Nevala.

Après la fermeture imposée par pandémie, la réouverture du Stade olympique permet à tout le monde de constater le résultat des efforts conjoints de Compass Group et de Metos, un partenariat gagnant-gagnant. ■

UNE GRANDE AMBITION

Inauguré en 1938, le Stade olympique d'Helsinki est le plus grand complexe événementiel de Finlande. Après la rénovation qui s'est achevée en 2020, la capacité du stade est passée à plus d'un million de personnes par an. Ses infrastructures incluent 41 zones de restauration et environ 160 caisses gérées par Compass Group, tandis que Metos a fourni les équipements des cuisines. Les deux entreprises ont surmonté tous les défis en termes de logistique et de développement durable, sans oublier les difficultés liées à la Covid-19 ou à l'envergure du projet lui-même.

Progresser dans l'adversité

Peter McAllister, directeur général de Falcon Foodservice Equipment, explique à Michael Jones comment l'entreprise a surmonté la pandémie en s'appuyant sur ses 200 ans d'expérience pour s'adapter et faire face aux défis à venir

Comment Falcon a-t-elle fait face à la pandémie ? Quelle stratégie l'entreprise a-t-elle suivie ?

Après le discours du Premier ministre du Royaume-Uni, le 23 mars 2020, j'ai compris que je devais vite prendre une décision. Il fallait trouver un équilibre pour rester ouvert et continuer à soutenir nos clients tout en protégeant la santé et la sécurité de nos employés et de nos concitoyens. Nous avons suspendu la production le temps d'adapter notre usine aux nouvelles exigences liées au Covid-19. Une petite équipe est néanmoins restée en poste pour gérer l'assistance client, les ventes, l'administration et la logistique. Cette décision était évidente et nous avons été bien soutenus par Ali Group. Ce choix s'est révélé très avantageux par la suite.

Nous sommes devenus multitâches. Comme nous avions beaucoup de stocks, nous pouvions fournir un grand nombre de produits, même si la production était à l'arrêt. L'équipe financière répondait au téléphone pour s'occuper des ventes. Les gens ont tous donné le meilleur d'eux-mêmes, ce qui a créé un fantastique esprit d'équipe. C'est dans l'adversité qu'on apprend le plus de choses sur son équipe et cet esprit a perduré lorsque tout le monde est revenu travailler.

Quelles ont été les conséquences commerciales ?

Certains clients ne nous ont pas contactés, surtout ceux de l'hôtellerie, tandis que ceux du secteur public comme les structures hospitalières, les maisons de retraite ou les écoles continuaient à fonctionner à plein régime. Lorsque la pandémie a démarré, nous étions sur le point de développer de nouveaux produits et l'une des idées les plus fortes de l'équipe a été d'accélérer ce processus, à l'opposé de ce que beaucoup d'autres entreprises ont fait. Cela nous a permis de nous positionner au mieux à la réouverture du marché et de maintenir une large avance.

Est-ce l'histoire de l'entreprise qui a contribué à la rendre aussi résiliente ?

Falcon a été fondée en 1819 et elle a déjà eu à affronter une pandémie mondiale en 1918. Au début de la pandémie de Covid-19, il aurait été utile de regarder en arrière pour voir comment les gérants de l'entreprise avaient traversé la crise de 1918, mais il n'y a pas d'archives remontant à cette époque.

La clé de la longévité d'une entreprise est sa capacité d'adaptation aux exigences des clients, aux aléas ou aux évolutions du marché. La plus grande responsabilité du Conseil d'administration était de prendre les bonnes décisions pour que l'entreprise sorte plus forte de cette crise. Il est toujours essentiel de revenir aux valeurs centrales de Falcon : la qualité, la fiabilité, le rapport qualité-prix et l'innovation. C'est ce qui a fait notre réputation auprès de nos clients. Je crois que nous sommes sortis de cette crise bien plus forts. Falcon a remporté le prix Fournisseur de l'année du Catering Insight 2020 *Kitchen & Equipment Awards* dans la catégorie Service & Assistance.

La marque et le site Internet ont été renouvelés en janvier 2021, était-ce le bon moment ?

L'entreprise évolue rapidement. Nous nous concentrons sur la technologie et le développement de nouveaux produits. Nous voulions nous adresser à de nouveaux utilisateurs et nous sentions qu'il fallait le traduire visuellement. Nous ne faisons pas ça à la légère, car nous connaissons l'histoire de Falcon : son logo n'avait été modifié que deux fois. Nous nous sommes adressés à l'agence qui s'occupe de nos études de marché. Lors d'une réunion, un chef a dit : « Quand je travaille dans un nouveau restaurant, la première chose que je fais, c'est de chercher le logo rouge. Si je vois le faucon sur fond rouge, je sais que tout ira bien. » Nos clients reconnaissent notre logo au premier coup d'œil. Nous avons donc choisi de le moderniser, sans le transformer totalement. Le retour des clients a été incroyablement positif. Nous avons aussi lancé un nouveau site Internet, avec une plateforme plus moderne.

Pourquoi Falcon est-elle une entreprise à part ?

Depuis plus de 200 ans, nous sommes un acteur clé de la restauration au Royaume-Uni. Les chefs savent que nos produits représentent un investissement sûr, même dans les environnements de travail les plus difficiles et dans de nombreux secteurs. Nous fournissons par exemple les prisons britanniques. Nous collaborons avec Lainox, une entreprise d'Ali Group, en distribuant leurs fours combinés, qui complètent nos produits.

Depuis que j'ai commencé à travailler chez Falcon, en 2018, nous nous sommes concentrés sur l'innovation et avons développé une gamme de produits connectés. Mais ce qui en fait une entreprise à part, ce sont les gens qui y travaillent.

Quels sont vos nouveaux produits ?

Falcon Fryer Angel est un système de sécurité intégré unique en son genre qui s'impose comme un nouveau standard en matière de sécurité et de prévention des incendies pour les réfrigérateurs professionnels. Il peut potentiellement devenir un incontournable des équipements de réfrigération, au même titre que l'airbag sur les voitures. Sa technologie multibrevetée permet de contrôler les niveaux d'huile et de couper le courant s'ils atteignent un seuil critique pour la sécurité. Fryer Angel est une technologie extraordinaire qui redéfinit les normes de sécurité.

Nous avons utilisé les principes fondamentaux de la « cuisine 4.0 » et créé la Falcon Connected Kitchen, qui représente un incroyable bond en avant concernant les normes HACCP, l'aspect énergétique et le contrôle de la cuisine. C'est une solution utile et peu onéreuse qui se révèle avantageuse pour de nombreux opérateurs au Royaume-Uni. Nous avons développé Vario-Therm Series, une gamme d'outils très sophistiqués permettant aux cuisines dans le secteur de la santé de contrôler et d'automatiser certaines fonctions, ce qui simplifie le service de plats chauds et réfrigérés à distance des cuisines. Il est important de rester centré sur nos produits phares et notre marché, en restant à la pointe de la technologie. ■

LA MARQUE

1819
Création de Falcon à Falkirk, en Écosse

1860
Production de sa première gamme de cuisines

1915-18
Au cours de la Première Guerre mondiale, l'entreprise produit des munitions pour la Grande-Bretagne

falconfoodservice.com

FRYER ANGEL

À gauche : le système Falcon Fryer Angel dicte les nouveaux standards du secteur pour la sécurité et la prévention des incendies

Prêt à servir le Conseil européen

Lorsque le Conseil européen a voulu rééquiper sa cuisine et restructurer son self-service, Rosinox a fait une offre qui a pleinement satisfait le consultant et le client, comme le raconte **Giuseppe Politi,** le responsable export Rosinox et Friginox à Jacquetta Picton

Une foule de personnes franchissent chaque jour les portes du Conseil européen à Bruxelles, en Belgique. Il est essentiel que tout le personnel soit bien restauré pour faire tourner cette machine située au cœur de la gouvernance européenne.

En 2018, les architectes de l'agence Art 48 ont fait appel au savoir-faire du consultant en restauration Jean-Michel Hendricks pour les aider à repenser la cuisine et le self-service du restaurant réservé au personnel du Conseil européen.

« Avant tout, il a fallu comprendre comment cela fonctionnait et ce qui pouvait être amélioré, » raconte J.-M. Hendricks. « L'une de mes priorités était de faciliter le nettoyage de la cuisine. J'ai présenté au client des exemples de cuisine avec unités suspendues et ça lui a plu, il n'avait jamais pensé à cette solution. De mon côté, j'avais déjà réalisé ce type d'aménagement. »

Restructuration et transformation

Le client souhaitait conserver le système de ventilation et d'évacuation des eaux usées, ainsi que certains équipements installés cinq ans auparavant. J.-M. Hendricks a respecté ce choix, en remplaçant cependant trois des huit marmites.

Pour s'adapter au type de plats préparés, il fallait moderniser le système de réfrigération avec l'ajout de deux cellules de refroidissement Friginox. J.-M. Hendricks a aussi tenu à ajouter une sauteuse à pression multifonction Rosinox.

Et pour relever le plus grand défi, à savoir convertir les équipements existants pour pouvoir les fixer aux murs et faciliter ainsi le nettoyage du sol, J.-M. Hendricks n'a pas hésité à faire appel à Rosinox.

Débusquer la bonne solution

« Le souci du consultant, avec lequel nous avons d'excellentes relations, était de sélectionner les éléments existants pouvant servir encore quelques années et de réfléchir aux éléments à ajouter pour apporter des améliorations esthétiques ou fonctionnelles, » explique Giuseppe Politi, responsable export de Rosinox et Friginox.

« On voulait une cuisinière suspendue, fixée au mur, ajoute-t-il, mais les éléments existants n'étant pas conçus pour être suspendus, il a fallu les adapter. En mai 2018, nous avons proposé une solution d'aménagement reprenant toutes nos idées au consultant. »

Ensuite, J.-M. Hendricks a présenté notre proposition au Conseil européen, qui a approuvé le projet. Le marché nous a été attribué en novembre 2019, mais quelques mois plus tard, les travaux ont été bloqués par la pandémie de Covid-19. L'usine Rosinox a dû cesser sa production aux mois de mars et avril 2020, pour rouvrir rapidement après trois semaines de fermeture.

« Nous avons ramené l'ancienne sauteuse à l'usine, raconte G. Politi, afin de la remettre à neuf et de remplacer certains composants. Elle a ensuite été livrée au cours du premier semestre 2020, en même temps que le nouvel équipement. »

Avancer malgré la crise

Les travaux se sont poursuivis malgré les restrictions dues à la pandémie. J.-M. Hendricks s'est demandé si le client voulait revoir son modèle initial de self-service à la lumière des nouvelles préoccupations autour de l'hygiène. « Je leur ai demandé s'ils voulaient arrêter le chantier le temps de repenser le projet, mais ils m'ont répondu qu'ils souhaitaient le poursuivre ainsi. »

La plupart des employés du Conseil européen ayant continué à télétravailler, la nouvelle cuisine et le self-service ont été inaugurés fin juin 2021.

J.-M. Hendricks est impatient de voir si les changements apportés pour fluidifier la circulation sont efficaces. Par exemple, il a multiplié les caisses et les a déplacées pour réduire les files d'attente. « J'ai hâte de voir comment fonctionne le système de file quand il y a du monde, mais je vais devoir patienter encore un peu. »

« Une des demandes du Conseil européen était d'avoir la possibilité de changer de prestataire. J'ai donc dû concevoir une cuisine qui puisse s'adapter facilement à de nouveaux menus. J'ai utilisé des équipements standards, mais que j'ai installés différemment. Ainsi, la cuisine peut être utilisée par n'importe quelle entreprise de restauration, » poursuit-il.

À gauche : les cuisines du Conseil européen ont été conçues pour s'adapter à différentes offres de restauration

Résultat final

Pour J.-M. Hendricks, ce projet a inauguré d'autres collaborations avec le Conseil européen, pour un espace de nettoyage de la vaisselle et l'installation d'une boulangerie-pâtisserie. « J'ai beaucoup apprécié les nombreuses rencontres que j'ai faites. C'était un plaisir de travailler avec des personnes aussi positives, » se souvient-il. « Parfois, les chefs ont du mal à changer leurs habitudes, il faut les guider. J'étais sûr que la sauteuse multifonction allait les aider à améliorer leur mode de cuisson. Nous avons organisé une session de formation qui leur a beaucoup plu. Une autre est déjà prévue. »

G. Politi est venu présenter les nouveaux équipements lors de la formation. « La nouvelle sauteuse multifonction est une machine sophistiquée avec de nombreuses potentialités et des innovations notamment d'un point de vue écologique. Les six ou sept personnes présentes étaient toutes impatientes d'utiliser la nouvelle cuisine et d'accueillir à nouveau des convives. »

Lorsque G. Politi est venu, il a été très satisfait de la nouvelle cuisine : « Tout est bien organisé, le personnel peut circuler facilement. Ce qui me plaît le plus dans un projet, c'est de partir d'un dessin et d'arriver au résultat final. La cuisine est robuste, bien organisée et l'agencement entre les anciens et les nouveaux équipements est discret et harmonieux. Je suis fier du résultat obtenu et de la façon dont le consultant a conçu la cuisine, en y intégrant des produits Rosinox. » ■

LA MARQUE

ROSINOX Grandes Cuisines

Fidèle à la grande tradition française, Rosinox a toujours produit des équipements d'excellence à destination des chefs français et du monde entier.

1837

L'histoire de Rosinox a débuté il y a 185 ans, lorsque le premier produit Rosières fut conçu

23 ans

Rosinox a intégré Ali Group en 1999

rosinox.com

FRIGINOX LE FROID PROFESSIONNEL

Friginox offre les meilleures solutions de réfrigération pour les professionnels du secteur.

1973

Friginox a été créée il y a presque 50 ans

1982

Friginox a été la première entreprise à produire des cellules de refroidissement

friginox.com

Triomphe au sommet

C'est avec enthousiasme que Grandimpianti s'est chargée de développer les espaces de restauration de l'une des plus grosses entreprises italiennes dans un bâtiment à l'architecture unique. Son directeur commercial **Alessandro D'Andrade** en parle avec Jacquetta Picton

Avec sa silhouette majestueuse et torsadée, la tour Generali a redessiné le ciel de Milan. Située dans le nouveau quartier CityLife, elle s'élève sur 44 étages et comprend différents open spaces, un Energy Lab, une cafétéria, un auditorium, des salles de réunion et des parkings pour un total de 80 000 m², dont 50 000 m² de bureaux.

Assicurazioni Generali S.p.A. (ou plus simplement le Groupe Generali) est la plus grande compagnie d'assurance italienne et l'une des dix plus importantes au monde. « En juillet 2018, Generali a regroupé au sein de cette architecture unique toutes les antennes du groupe jusque-là réparties dans différents bâtiments de la ville, » explique Marco Boldrini, gestionnaire des installations de la tour Generali. « Environ 2 200 employés travaillent ici, ainsi que 200 consultants externes, avec lesquels nous partageons les espaces de travail. »

Il y a plusieurs espaces de restauration au sein de la tour. Dans le restaurant de luxe, situé au 40e étage et réservé à l'équipe dirigeante, le chef Giancarlo Morelli (MOAM, voir p. 49) propose un service de haut niveau pour les pauses déjeuner quotidiennes ou pour des événements tels que des déjeuners d'affaires ou des réunions du conseil d'administration.

Au 2e étage, c'est CIRFOOD, une des plus grandes sociétés de restauration collective et commerciale d'Italie, qui gère le restaurant d'entreprise où les employés et les conseillers externes peuvent profiter d'un large choix de plats. Cet espace innovant et fonctionnel peut aussi être utilisé par les employés pour des réunions de travail ou des réunions informelles. Enfin, toujours au 2e étage, l'Italian Bar, également géré par CIRFOOD, propose des encas ou des déjeuners sur le pouce.

« Le principal défi du service de restauration était de proposer différentes options et différents niveaux de prestation en fonction des exigences des utilisateurs, et en créant des espaces fonctionnels sur une surface réduite et irrégulière à cause de l'architecture particulière de la tour, » explique M. Boldrini.

Apprendre de la crise

Au cours de la pandémie de Covid-19, CIRFOOD a dû repenser complètement son offre et préparer les plats pour les employés présents sur place tandis que le restaurant d'entreprise était fermé.

« Depuis l'inauguration du restaurant en 2019, nous avons ajouté un service de plats à emporter via une application afin d'améliorer le service offert, » raconte Lorenzo Catanoso, responsable client de CIRFOOD. « Les employés peuvent commander leur repas et venir le retirer dans des casiers réfrigérés. Pendant la crise, le service s'est adapté aux nouvelles exigences avec la possibilité de recevoir son plat directement dans son bureau. »

Selon L. Catanoso, « l'application est facile à utiliser et semblable à toutes les applications de livraison traditionnelles, si ce n'est que la commande doit être passée la veille, pour une livraison entre 12h30 et 14h ».

Ce service a permis à Generali de réorganiser rapidement les flux. « L'application permet aux employés de commander un plateau-repas, » ajoute M. Boldrini. « Le personnel avait ainsi accès à un large choix de plats en toute sécurité, sans créer d'attroupement. N'oublions pas qu'à l'époque, la plupart des commerces de restauration étaient fermés. »

Cette solution née de la crise présente des avantages exploitables à l'avenir. Comme le souligne L. Catanoso, « ce service a révolutionné notre façon de travailler : les commandes effectuées la veille permettent de savoir comment organiser et optimiser le travail, mais surtout, cela permet de réduire au minimum le gaspillage alimentaire. »

Soutenir le développement durable

La réduction des déchets alimentaires répond au souci de développement durable qui tenait à cœur au Groupe Generali, avec la construction de ce bâtiment « LEED » à faible impact énergétique.

La collaboration entre Grandimpianti et Generali a débuté en 2017, quand l'entreprise a gagné l'appel d'offres lancé par Generali pour la fourniture d'équipements et de meubles destinés aux espaces de restauration de la tour, conçus par le cabinet Zaha Hadid Architects. Le cahier des charges comprenait la réduction ▸

À l'extrême gauche : l'imposante tour Generali. En haut à droite : l'application CIRFOOD permet de livrer le déjeuner des employés à leur étage. Juste au-dessus : Marco Boldrini de Generali

“Nous sommes deux entreprises particulièrement attentives aux clients, ce qui facilite la collaboration et l’harmonie”

des émissions de CO_2 et de la consommation d’énergie et d’eau, et l’utilisation de matériaux verts pour obtenir le plus haut degré de certification LEED, le niveau « Platinum ».

« Pour répondre aux exigences prévues par la certification LEED, Grandimpianti a utilisé des infrastructures de dernière génération, comme les fours Lainox Naboo, » explique Alessandro D’Andrade, directeur commercial de Grandimpianti. « Les installations de réfrigération sont gérées grâce à une unité à basse consommation réglable à distance et permettant de contrôler tous les réfrigérateurs des espaces de restauration. Cela assure également de meilleures conditions de travail, car il n’y a aucune dispersion de chaleur due à la présence d’un moteur sur chacune des unités de réfrigération. »

En sélectionnant l’entreprise capable de fournir un projet clé en main, Generali a misé sur un partenaire fiable. « Les relations entre Grandimpianti et Generali ont débuté il y a plusieurs années. Nous avons déjà fourni les équipements du siège central de l’entreprise situé près de Trévise, à Mogliano Veneto, » raconte A. D’Andrade.

« Nous venons également de remporter l’appel d’offres pour le siège historique appartenant à Generali Procuratie Vecchie et situé place San Marco, à Venise. C’est un projet prestigieux conduit par David Chipperfield Architects. »

Lorsqu’on lui demande ce qui caractérise le partenariat entre Generali et Grandimpianti, A. D’Andrade répond : « Nous sommes deux entreprises particulièrement attentives aux clients et cette approche facilite la collaboration et l’harmonie entre les différents acteurs du projet. La collaboration s’est très bien passée : les objectifs que nous avions prédéfinis ont été remplis dans les délais prévus, pour notre plus grande satisfaction. »

Grandimpianti propose un service « de très haut niveau de compétence et de fiabilité » et « une maîtrise complète de chaque aspect du projet. » C’était exactement ce que souhaitait Generali : « Grandimpianti dispose d’une structure technique capable de suivre et de soutenir le client dans tous les choix qu’il doit faire concernant les équipements et la conception du projet. Notre présence s’est en effet avérée essentielle pour optimiser les processus, répondre aux besoins et aux différents problèmes liés à la direction des travaux. »

Un avis que partage M. Boldrini : « Pour un projet aussi complexe, CityLife [qui a construit la tour pour le compte de Generali] a choisi Grandimpianti, un partenaire fiable. Il fallait concevoir le projet complet, ce qui incluait la conception des espaces techniques et la livraison des équipements nécessaires à une organisation optimale du service de restauration. Les prestataires de restauration ont collaboré avec Grandimpianti et proposé de petits ajustements basés sur leur expérience. »

« L’autre grand défi à relever était la gestion des pics d’affluence à l’heure du déjeuner – en dehors de la pandémie bien sûr – avec la nécessité de limiter les temps d’attente tout en maintenant une offre vaste en termes de menus et de plats, » poursuit-il.

L’envergure du projet nécessitait une excellente organisation et des talents de collaboration. « Vu la taille du projet, nous avons divisé le travail en différentes phases en collaborant avec l’équipe client interne (architectes, ingénieurs, installateurs…) afin de garantir une coordination maximum et de respecter les délais, » souligne A. D’Andrade. « L’espace disponible pour les cuisines du restaurant d’entreprise était très limité. Il n’a pas été facile d’y inclure tous les équipements nécessaires pour permettre au personnel de travailler rapidement et avec efficacité.

À gauche : les compétences organisationnelles de Grandimpianti ont eu un rôle de premier plan dans la gestion du flux de travail. Juste au-dessus : Lorenzo Catanoso de CIRFOOD.

De plus, la cuisine du restaurant gastronomique devait correspondre aux exigences de son célèbre chef étoilé, Giancarlo Morelli, » ajoute-t-il (voir encart à droite).

C’est durant la conception et la construction du site que le monde entier s’est retrouvé confronté à la pandémie de Covid-19. L. Catanoso de CIRFOOD a alors réfléchi aux modifications que cela pouvait impliquer dans le service proposé à Generali. « La sécurité alimentaire et sanitaire était le premier aspect à considérer. Lorsqu’on parle de sécurité alimentaire, la question la plus sensible aujourd’hui est liée au développement durable et à toutes ses facettes, de l’utilisation de produits locaux et biologiques à la mise en œuvre de bonnes pratiques pour l’économie circulaire, » poursuit-il.

Selon lui, il fallait aussi tenir compte de la façon dont la pandémie réduit au minimum les contacts sociaux. « Les relations entre serveurs et clients doivent être redéfinies, mais il faut également supprimer les menus papier et les paiements en liquide. La technologie et la numérisation jouent un rôle essentiel de ce point de vue. Finalement, la pandémie a accéléré les processus décisionnels pour qu’adviennent des changements décisifs, afin de construire un avenir meilleur, espérons-le. »

Dans un secteur aussi complexe que celui de la restauration, où les dépenses et les recettes, les coûts et les profits sont les principaux éléments à évaluer, et dans un monde où on parle beaucoup de nourriture et de provenance, L. Catanoso souligne que le succès ne peut se construire sans miser sur la qualification du personnel. « Toutes les entreprises doivent investir dans la formation de leurs employés et collaborateurs, » affirme-t-il. « Cela augmente la compétitivité de l’entreprise, et surtout, les compétences du personnel peuvent se révéler fondamentales face aux évolutions rapides d’un secteur, comme cela a été le cas pour la restauration au cours de ces 18 derniers mois. »

Toutes les personnes qui ont pris part à ce projet sont fières de ce bâtiment reconnaissable entre tous dans l’architecture milanaise. « CityLife est un nouveau quartier qui a transformé le visage de Milan et a projeté la ville vers l’avenir, tout en accroissant sa visibilité internationale, » conclut A. D’Andrade. « Nous sommes vraiment très fiers d’avoir fait partie d’un projet si exceptionnel et d’une telle envergure. » ■

INTERVIEW AVEC LE CHEF GIANCARLO MORELLI

Giancarlo Morelli rêvait de devenir chef depuis l’enfance. Après une formation en Italie et des périodes de travail en France et aux États-Unis, il est revenu s’installer dans sa région, en Lombardie, pour ouvrir son propre restaurant, Pomiroeu.

Quelle est votre philosophie dans la gestion de la cuisine réservée aux dirigeants de Generali ?
Nous essayons d’offrir un moment de pause à ceux qui travaillent à un rythme effréné, afin qu’ils se déconnectent de leur travail et que leur esprit s’évade vers des lieux, des saveurs ou des gens qui leur rappellent leur vie privée.

Quelles sont vos exigences dans la conception d’une cuisine ?
Mes cuisines sont toujours pensées pour gérer au mieux les espaces de stockage et de préparation. Il est important de séparer les espaces dédiés aux plats froids et aux plats chauds, avec un plan de travail dans chaque espace.

Combien de personnes travaillent à vos côtés ?
Au sein de la cuisine de la tour Generali, je travaille toujours avec au moins deux chefs et une personne chargée de la zone de nettoyage. Le nombre de couverts dépend du type d’événement organisé.

Quel est actuellement votre plus grand défi ?
C’est la gestion de tous les événements, des déjeuners informels aux grands banquets en passants par les buffets apéritifs. Il faut à chaque fois garantir un très haut niveau qualitatif. Tous ces moments sont des instants de célébration pour les convives. Le plus grand défi est de parvenir à toujours tirer le meilleur de sa cuisine et de son équipe.

Comment Grandimpianti vous aide à relever ces défis ?
Grandimpianti nous aide parce nous partageons la même philosophie : flexibilité et valorisation des grands espaces, ce qui permet de porter toute son attention sur le travail des matières premières, un aspect fondamental pour moi.

LA MARQUE

GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

grandimpiantiali.it

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

Hygiène maximum aux endroits stratégiques

À une époque où l'hygiène est devenue primordiale, Comenda, le numéro 1 du nettoyage de la vaisselle, garantit des niveaux de désinfection exceptionnels.
Andrea Genoni, responsable des ventes et directeur marketing, et **Antonio Di Giorgio,** responsable du développement de produits chez Comenda, présentent à Juliet Martin leur nouvelle gamme ThermoCare, qui arrive à point nommé

À gauche : la clé du succès de Comenda est son concept de « cohérence hygiénique ». Au-dessus (de haut en bas) : Andrea Genoni et Antonio Di Giorgio

Depuis que les masques et le gel hydroalcoolique ont fait leur apparition dans notre quotidien à cause du Covid-19, nous avons pris conscience de l'importance de l'hygiène à tout moment de la journée. Le secteur de la restauration ne fait pas exception et se doit d'être irréprochable en la matière.

« Nous avons dû rapidement nous adapter à ce changement d'habitudes, » raconte Andrea Genoni, responsable des ventes et directeur marketing de Comenda. « L'hygiène est devenue la priorité de tous à l'échelle mondiale et nous avons le devoir de répondre à cette nouvelle nécessité. »

« L'hygiène, c'est notre gagne-pain, » résume A. Genoni. « Il est essentiel d'empêcher les contaminations croisées au cours des opérations de nettoyage et de sensibiliser les opérateurs à cet enjeu. Nous proposons différentes options pour éliminer ce risque. »

Plus que jamais, le personnel se tourne vers la technologie qui offre les meilleures solutions de désinfection. La thermodésinfection, qui élimine les micro-organismes par l'effet de la chaleur, est de plus en plus utilisée dans le secteur sanitaire.

L'industrie hôtelière a davantage recours aux contrôles thermiques à la surface des assiettes. Elles doivent atteindre les 71 °C après lavage (Thermo Label Test).

Mais l'équipement ne fait pas tout, car après avoir été nettoyés, les assiettes, couverts et ustensiles de cuisine sont manipulés par le personnel avant d'être réutilisés. Des règles précises doivent être mises en place pour éviter toute contamination accidentelle et préserver le niveau d'hygiène. C'est le concept de « cohérence hygiénique » développé par Comenda et qui prend en compte l'environnement global de la cuisine.

« La cohérence hygiénique, c'est la combinaison entre nouvelles technologies, intelligence humaine, procédures et nouvel état d'esprit, pour simplifier les tâches quotidiennes des opérateurs et améliorer leurs conditions de travail, » affirme A. Genoni. Cela passe par « la facilité d'entretien et d'utilisation, la réduction des manipulations, le développement ▸

de l'automatisation, l'utilisation efficace de l'espace et le recours aux bonnes pratiques. » Cette approche gagne du terrain, car les opérateurs se tournent vers les produits qui facilitent la mise en œuvre des protocoles HACCP.

Ces derniers temps, les efforts visant à optimiser l'hygiène alimentaire se sont concentrés sur les services essentiels tels que les hôpitaux, les maisons de retraite, les chantiers, les services gouvernementaux, la fabrication de produits alimentaires et les supermarchés. Ces activités ne se sont jamais arrêtées et elles ont aussi souvent dû augmenter leur capacité pour répondre à une demande accrue, tout en faisant tout pour éviter le risque d'infection. « Plus que jamais, nous sommes conscients de l'importance de l'hygiène dans la restauration pour protéger les enfants, les personnes âgées et les patients hospitalisés, » remarque Antonio Di Giorgio, responsable du développement des produits de Comenda.

Comenda n'a pas tardé à réagir face au contexte de pandémie : l'entreprise a rapidement nommé une équipe de spécialistes, dirigée par A. Di Giorgio, pour répondre aux besoins à la fois du secteur sanitaire et de l'hôtellerie haut de gamme.

ThermoCare : propre, rapide, flexible

La gamme de produits ThermoCare de Comenda combine normes d'hygiène rigoureuses et flexibilité maximale. Les unités ThermoCare permettent d'atteindre des températures de lavage élevées et des temps de contact prolongés pour une désinfection thermique exceptionnelle.

Destinés aux opérateurs du secteur hôtelier et du secteur sanitaire, les produits ThermoCare sont disponibles en trois modèles différents, offrant des niveaux exceptionnels d'hygiène et de sécurité et pouvant être configurés en fonction des besoins de chaque opérateur.

En biologie, on mesure l'efficacité de la chaleur humide pour détruire les micro-organismes en unités A0. C'est ainsi que Comenda évalue le niveau de désinfection de ses différents lave-vaisselle.

Les unités ThermoCare garantissent des niveaux d'hygiène A0 allant de 60 à 300, ce qui est 10 fois supérieur à la norme du marché.

Chaque unité propose quatre cycles différents. « Le cycle conforme au test Thermo Label répond aux exigences les plus strictes pour l'hôtellerie de luxe », explique A. Genoni. Ce cycle atteint une valeur A0 de 300 en 180 secondes et répond aux exigences Thermo Label en atteignant 71°C à la surface des assiettes.

LA MARQUE

COMENDA

+ de 50

Depuis plus de 50 ans, Comenda est synonyme de prestations d'excellence, d'hygiène, de fiabilité et de sécurité dans le nettoyage de la vaisselle

+ de 100

Comenda dispose d'un réseau de distribution efficace et fiable présent dans plus de 100 pays

100 %

Tous les appareils Comenda sont conçus et fabriqués en Italie, dans une usine certifiée ISO 9001 (contrôle de la qualité) et ISO 14001 (contrôle de la gestion environnementale)

comenda.eu

En haut : Jonathan Mellor de Comenda explique que la technologie ThermoCare est disponible dans différentes configurations pouvant s'intégrer sur des systèmes existants

« LE PROGRAMME EXTRA CARE ASSURE UNE DÉSINFECTION THERMIQUE QUI RÉDUIT AU MINIMUM LE RISQUE D'INFECTION »

Ces options sont flexibles : une unité peut être adaptée aux exigences spécifiques du terrain afin d'améliorer la productivité, explique A. Genoni. « Nos revendeurs sont ravis de disposer d'une unité qui soit conforme aux tests Thermo Label et adaptée aussi bien au secteur hôtelier qu'à la désinfection thermique pour le secteur sanitaire, avec les résultats A0 les plus élevés du secteur. »

La flexibilité de l'unité augmente aussi son efficacité. « La désinfection thermique est basée sur un dégagement de chaleur au contact de la vaisselle. En surveillant de près la consommation d'énergie, vous évitez le gaspillage, » explique A. Di Giorgio. Cela aide les opérateurs à optimiser les coûts et à réduire l'impact environnemental, tout en respectant les normes d'hygiène les plus élevées.

La gamme de produits ThermoCare est disponible dans un large éventail de configurations pour s'intégrer aux aménagements opérationnels existants. Par exemple, l'unité sous plan est idéale pour les petites cuisines des crèches, des maisons de retraite et des services hospitaliers, explique Jonathan Mellor, responsable de la marque Comenda UK. « Avec le programme de lavage Extra Care, le personnel est assuré que la vaisselle est soigneusement nettoyée et désinfectée thermiquement, selon les normes les plus élevées, » poursuit-il. « Le programme Extra Care vous assure une désinfection thermique qui réduit au minimum le risque d'infection. »

Les opérateurs apprécient également la facilité d'installation des unités ThermoCare. « C'est très facile à configurer en fonction des besoins spécifiques », explique A. Di Giorgio. « Le technicien formé par Comenda peut programmer l'unité, laissant uniquement à l'opérateur la tâche de charger et de décharger l'appareil. La rapidité d'installation, avec une livraison le jour même dans de nombreux cas, permet aux opérateurs de maintenir un excellent service pour leurs clients.

L'approche de Comenda

Comment Comenda est-elle parvenue à cette solution idéale pour les clients ? « En se mettant à la place de l'utilisateur final, » explique A. Genoni. « Cette approche nous vient directement de Luciano Berti, pour qui une entreprise devait avant tout s'occuper des gens et de leur vie quotidienne. »

En plus de ses équipements de haut niveau, Comenda propose des sessions de formation sur site après l'installation, ainsi que des journées de formation technique. « Chez Comenda, nous connaissons bien les difficultés auxquelles les opérateurs sont confrontés. Nous proposons à nos clients des solutions concrètes en optimisant l'utilisation des ressources et en améliorant l'environnement de travail sans faire de compromis sur les résultats, » explique A. Di Giorgio. « Nous dialoguons en permanence avec nos clients depuis plus de 50 ans, pour que toutes nos solutions améliorent et simplifient leur travail. »

Dans une période où l'hygiène est primordiale, Comenda se met en quatre pour proposer à ses clients les standards les plus stricts de désinfection. ■

Un lave-vaisselle au top

L'équipement pour nettoyer la vaisselle de la clinique Neumarkt en Allemagne définit de nouveaux standards en matière d'hygiène, d'écologie et de rentabilité, selon son chef de cuisine, **Johann Hiller**. Par Elke Baumstark

Le département de soins intensifs de la clinique de Neumarkt en Allemagne est connu pour ses traitements médicaux de pointe et son approche très humaine de chaque patient. Il n'est donc pas étonnant qu'un service de restauration de grande qualité y soit considéré comme l'une des clés de la guérison. Johann Hiller, chef des cuisines de l'établissement depuis 20 ans, s'assure avec son équipe que les repas soient fraichement préparés chaque jour. Avec un total d'environ 1 100 menus servis quotidiennement au déjeuner, la cuisine fournit des plats et des boissons à tous les patients, mais aussi aux employés et visiteurs, ainsi qu'à des cantines scolaires et à deux crèches.

« La qualité et l'hygiène sont la priorité absolue de la structure. En particulier dans les espaces de nettoyage de la vaisselle, tout doit être parfait, car c'est une zone critique, et pas uniquement en temps de pandémie. C'est en effet là que se mélange tout ce qui a été en contact avec la bouche et les mains des personnes, » explique le chef, qui a travaillé auparavant dans des hôtels et des restaurants étoilés. « Des assiettes immaculées et des couverts scintillants sont une exigence absolue. »

La même exigence s'est appliquée lorsque la clinique a souhaité renouveler ses équipements de nettoyage de la vaisselle en 2019. « Je savais parfaitement ce que je voulais : des machines de pointe qui garantissent des prestations excellentes, une moindre consommation des ressources et un bon rapport qualité/prix » explique J. Hiller.

« LA QUALITÉ ET L'HYGIÈNE SONT LA PRIORITÉ ABSOLUE DE LA STRUCTURE. EN PARTICULIER DANS LES ESPACES DE NETTOYAGE DE LA VAISSELLE, TOUT DOIT ÊTRE PARFAIT »

Johann Hiller

À gauche : le chef Johann Hiller exige des assiettes immaculées, à l'hygiène impeccable, et des couverts scintillants

Après avoir fait la tournée des salons et discuté avec des fabricants et des collègues, la direction de l'hôpital a choisi Stierlen, convaincue par son système innovant pour les cuisines professionnelles, sa gamme ultramoderne et sa longue expérience dans le secteur de la santé. Début 2020, l'établissement s'est équipé d'un lave-vaisselle à avancement automatique et d'un lave-plateau/lave-couvert Stierlen.

Une technologie de nettoyage de la vaisselle qui répond aux standards les plus rigoureux

Que ce soit pour laver les verres ou les filtres en acier inoxydable des hottes aspirantes, le lave-vaisselle à avancement automatique Stierlen tourne trois fois par jour pour obtenir des résultats irréprochables et une vaisselle étincelante. L'organisation du processus est fondamentale. « En triant

les assiettes en amont, nous parvenons à utiliser 95 % de la capacité du lave-vaisselle, ce qui permet d'économiser du temps et des ressources et cela simplifie aussi le déchargement. Les assiettes propres peuvent être rangées rapidement et sans stress, ce qui réduit la charge de travail, » raconte J. Hiller.

L'eau de prélavage est à 30°C, la température idéale pour éliminer les restes de nourriture sans que les protéines s'amassent à l'amidon. « Dès le début, nous avons fait en sorte de préserver aussi bien la vaisselle que le lave-vaisselle, » poursuit le chef.

Le lave-vaisselle à avancement automatique est doté d'un système de nettoyage intensif positionné derrière le premier bac de lavage et conçu pour permettre une utilisation de produits détergents très précise. Le système de dosage E-Jet+ utilisé a été élaboré et breveté par Edmund Ebert, partenaire de longue date du service après-vente. « Ce système concentre l'utilisation de produits chimiques dans la zone de nettoyage intensif, puis un jet puissant retire toute trace d'amidon ou de protéine de la vaisselle, ce qui permet de réduire les quantités de détergent utilisées ensuite, » explique E. Ebert.

Des résultats au top

Tandis que les assiettes prétriées sont lavées dans un lave-vaisselle dédié, les plateaux et les couverts sont lavés dans une autre machine. Pour J. Hiller, « les couverts sont les éléments les plus importants du point de vue de l'hygiène, car ils sont en contact avec la bouche. Il est essentiel d'avoir un nettoyage sûr à 100 %. »

La clinique Neumarkt a mis en place de rigoureux contrôles trimestriels sur les deux machines, avec des tests de contact, des analyses de l'eau et d'échantillons d'assiettes. « Les inspections ne sont pas du tout un problème pour Stierlen : les résultats de laboratoire sont toujours impeccables et nous n'avons jamais reçu de plaintes, » affirme E. Ebert.

« LES ASSIETTES PROPRES PEUVENT ÊTRE RANGÉES RAPIDEMENT ET SANS STRESS, CE QUI RÉDUIT LA CHARGE DE TRAVAIL »

Johann Hiller

Une fois propres, les couverts passent dans une machine pour être polis, mais pour cela, ils doivent être encore humides. « La fonction séchage du lave-couvert est donc désactivée, » explique J. Hiller. Après le polissage, chaque assortiment de couverts est enroulé dans une serviette et scellé par une machine. « Des couverts étincelants, des assiettes reluisantes, sans oublier des plateaux et des cloches en plastique parfaitement secs, nous considérons que c'est la norme au sein de notre structure. » Les deux machines sont équipées du système innovant de triple rinçage MultiRinse, ainsi que d'un deuxième système de séchage grâce à un capot supplémentaire installé au-dessus du tapis roulant en fin de parcours. Les résultats obtenus répondent parfaitement aux critères HACCP (Système d'analyse des dangers et maîtrise des points critiques).

L'unité de contrôle technique Elektronik 5 est aussi fournie par Stierlen. Elle dispose d'une connexion LAN, pour le contrôle à distance, d'une option pour soulever le tapis roulant facilement, d'un code couleur pour les bras de lavage et les barrières et d'un système de désinfection Stierlen avec gicleurs rotatifs pour nettoyer les parties internes.

Le chef J. Hiller est totalement convaincu par la technologie Stierlen : « Je recommande ces machines les yeux fermés. Grâce à elle, notre positionnement est optimal. » ■

Équipement utilisé :
Stierlen Lave-vaisselle à avancement semi-automatique à 7 bacs (CV300 MR-E5)
Lave-vaisselle pour plateaux et couverts à 3 bacs (V100 MR-TB-E5)
Chariot de rangement automatique 20 plateaux

Metos/Rendisk Machine à avancement automatique pour récupérer et trier les plateaux avec angle de récupération des couverts

Wexiödisk Lave-chariot WD-18 CW avec lave-batterie rotatif à granules WD 100

LA CLINIQUE NEUMARKT

La clinique Neumarkt/Oberpfalz dispose de 530 lits répartis dans 17 unités spécialisées et 23 unités de soins ambulatoires. Hôpital universitaire rattaché à l'université Friedrich-Alexander d'Erlangen-Nuremberg, sa réputation est nationale, notamment pour la qualité de ses soins médicaux, dans le domaine diagnostique et thérapeutique, à la pointe de la recherche scientifique. Elle accueille chaque année plus de 26 000 patients et 48 000 patients en ambulatoire.
klinikum-neumarkt.de

LA MARQUE Stierlen

1889
Stierlen est créée en 1889 à Rastatt (en Allemagne) par Wilhelm Stierlen

45
Le système de triple rinçage MultiRinse de Stierlen prévoit une consommation théorique d'eau de 45 ml par assiette

22
De nombreux clients font tourner leur machine Stierlen jusqu'à 22 heures par jour

stierlen.de

RICHARD KRISTMANN
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE STIERLEN

Quelle est la dernière innovation de l'entreprise ?
Notre système à triple rinçage MultiRinse, qui permet de rincer l'avant et l'arrière des assiettes d'un seul jet d'eau propre. La consommation théorique d'eau est de 45 ml par assiette, soit 212 litres d'eau à l'heure pour une capacité de 4 700 assiettes/heure. C'est la consommation d'eau la plus basse du marché, ce qui fait de nous les leaders incontestés du secteur.

Quelles sont les autres caractéristiques qui distinguent la technologie Stierlen ?
Nous sommes reconnus pour la solidité et les performances de nos lave-vaisselle à avancement automatique et à traction, qui occasionnent très peu de coûts ultérieurs. Nos technologies sont conçues pour fonctionner sans problème 365 jours par an. Nombre de nos clients dans le secteur hospitalier utilisent nos machines 22 heures par jour sans aucun problème.

Quelle est la position de l'entreprise sur le marché des technologies de nettoyage de la vaisselle ?
Nous sommes capables de fournir des technologies de nettoyage de la vaisselle adaptées à n'importe quelle exigence. Les contacts fréquents avec nos clients, nos partenaires et nos chefs de projet sont le point de départ de nos innovations. Notre position au sein d'Ali Group est aussi un grand avantage pour nos clients, qui peuvent bénéficier de la synergie issue de ce vaste réseau.

Choux must go on

En 1958, Louis Pavailler fut le premier en France à utiliser une technologie de recyclage de l'air chaud pour les fours de boulangerie. Aujourd'hui, l'entreprise qui porte son nom continue d'investir largement dans la Recherche & Développement, en aidant les clients à obtenir des résultats constants même sur les produits de pâtisserie les plus délicats, affirme **Sébastien Audras**, chef de produit chez Pavailler

Fondée en 1946 en France, Pavailler fait ses débuts dans les systèmes de chauffage. C'est seulement en 1958 que son fondateur, Louis Pavailler, ingénieur autodidacte et installateur de chauffage central, décide de fabriquer des fours. Il développe une technologie existante dans d'autres pays, mais encore jamais utilisée par un constructeur de fours français : le recyclage de l'air chaud. Bien que de nombreux autres systèmes aient par la suite été développés, le four cyclothermique est resté le produit phare de l'entreprise.

Au fil des années, Pavailler a connu de multiples ventes et rachats de la part de sociétés britanniques et américaines, dont APV, Baker Perkins et Aga, avant d'intégrer finalement Ali Group en 2007. Mais la marque n'a jamais perdu de vue ce qui a fait sa réputation pour produire un excellent pain chaud et croustillant : la puissance et la robustesse, deux qualités qui distinguent les fours Pavailler des produits concurrents.

Les produits Pavailler sont encore en grande partie commercialisés auprès des boulangeries artisanales françaises, puisque c'est en France que l'entreprise réalise 70 % de son chiffre d'affaires, mais elle exporte aussi vers 90 pays et étend sa clientèle aux supermarchés, restaurants, hôtels et industriels.

La dernière nouveauté de la maison est le four ventilé Topaze Opera, conçu pour les pâtisseries principalement. Son système « Fine Crust » permet d'ajuster le degré d'humidité au sein de la chambre de cuisson.

Selon le pâtissier maintes fois récompensé Frédéric Hawecker (sur la photo de droite), « ce four offre une astuce intéressante : on peut y introduire de l'air afin de sécher plus ou moins le produit. Par exemple, si je fais des sablés, j'ouvre pour faire entrer l'air, ce qui évite d'avoir trop d'humidité. En revanche, si je veux un gâteau moelleux, je ferme légèrement. »

Cela permet d'obtenir des résultats constants, même sur les produits les plus délicats comme la pâte à choux. « Je suis impressionné par la régularité de ce four, » poursuit F. Hawecker. « Avant, je travaillais avec un autre four ventilé et il fallait tourner les plaques pour obtenir une cuisson uniforme. Ce n'est plus nécessaire avec ce four, c'est un vrai plaisir de l'utiliser. »

En cas de problème, pas besoin de fermer boutique une semaine, explique Sébastien Audras, chef de produit chez Pavailler. « Le service après-vente est très important pour nos clients. Une panne de four peut avoir des conséquences catastrophiques pour les petites boulangeries. Toute pièce commandée avant 15h est envoyée le jour même et livrée dès le lendemain matin, » assure-t-il.

« NOUS VOULONS QUE LES BOULANGERS SE CONCENTRENT SUR LA PÂTE, SANS PERDRE DE TEMPS AVEC LES ASPECTS TECHNIQUES »

Sébastien Audras

Toujours plus loin

Pavailler investit entre 7 et 10 % de son chiffre d'affaires en Recherche & Développement pour ses quatre lignes de produits : fours à soles, fours à chariot, fours ventilés et fours combinés. Outre l'amélioration continue du système « Fine Crust » et l'optimisation énergétique de tous les produits, les six ingénieurs R&D se sont récemment attelés à la facilité d'utilisation.

« Être boulanger est un métier difficile : il faut se lever très tôt et travailler dur, » raconte S. Audras. « Pour les jeunes apprentis, cela peut être très difficile d'assimiler tous les petits trucs qui font un bon pain. Un four facile à utiliser est alors d'une grande aide. Nous voulons que les boulangers se concentrent sur leur pâte, sans perdre de temps avec les aspects techniques. »

Topaze Opera dispose d'une nouvelle interface intuitive que l'on peut activer d'une seule pression

Sur le Topaze Opera, cela se traduit par une nouvelle interface intuitive que l'on peut activer d'un seul geste. « On voit au premier coup d'œil où on en est dans le cycle de cuisson et l'on peut d'une simple pression du doigt modifier la température, ajouter une nouvelle phase au cycle de cuisson ou ajuster l'arrivée d'air, » explique S. Audras.

Le panneau de contrôle Easy Touch est présent sur tous les produits de la nouvelle gamme et comprend un Livre de recettes qui permet aux chefs de sauvegarder leurs paramètres de cuisson et d'accéder à leurs recettes en quelques secondes. La fonction Eco a été conçue pour favoriser les économies d'énergie sans pour autant impacter la température ou la qualité, et la fonction Expert permet de visualiser sa consommation électrique, les températures internes ou certaines données techniques.

Depuis le lancement du Topaze Opera, l'équipe R&D se concentre sur trois autres fours Pavailler. « Nous voulons pousser toujours plus loin la modernisation de nos produits et leur facilité d'utilisation pour aider les boulangers à faire des produits de très grande qualité, » conclut S. Audras, fidèle à l'esprit de Louis Pavailler. ■

PAVAILLER

LA MARQUE

PAVAILLER

Création de l'entreprise : 1946

Pays d'exportations : + de 90

Chiffre d'affaires investi en R&D : 7-10 %

Pavailler est spécialisé dans les équipements de boulangerie. Ses clients sont des artisans-boulangers, de grands distributeurs ou des chaines de vente au détail.

pavailler.fr

Les objectifs en ligne de mire

Fort de l'expérience de Lainox en matière d'innovation, son PDG **Marco Ferroni** présente à Jacquetta Picton le four combiné Naboo Boosted, dont la technologie de pointe aide tous les opérateurs du secteur, du petit restaurateur au chef étoilé

Marco Ferroni, PDG de Lainox, ne tarit pas d'éloges sur les innovations technologiques intégrées au four combiné Naboo Boosted. « Nous n'avons pas peur de dire que le Naboo Boosted est le meilleur four combiné du marché, » assure-t-il.

« Il est rapide, efficace, intelligent, robuste, connecté, compact, flexible et puissant. L'expérience nous montre que les utilisateurs d'équipements de restauration doivent tous affronter les mêmes défis : réduire les coûts d'approvisionnement et la consommation d'énergie, optimiser l'organisation des cuisines, garantir une qualité constante et réduire le temps de travail et le stress des employés. Le Naboo Boosted apporte une solution à tous ces défis. »

Il ne s'agit pas d'une simple amélioration d'un produit existant. « Nous avons vraiment voulu tester et concrétiser nos idées, en nous efforçant de repousser toutes nos limites préexistantes, » explique M. Ferroni. D'un point de vue technique, le Naboo Boosted est beaucoup plus puissant et rapide que nos modèles précédents par rapport aux standards du marché.

« Nous avons augmenté la puissance de 20 % pour atteindre des températures inédites dans les modèles combinés, » précise M. Ferroni. Le Naboo Boosted peut atteindre les 320°C lors du préchauffage. En termes de performance, il peut cuire un plat de brocoli en seulement sept minutes et rôtir plusieurs poulets en 30 minutes à peine.

Historique des innovations

2021 est une année particulière pour Lainox : outre le lancement du Naboo Boosted, la marque fête son 40e anniversaire. Fondée en 1981, l'entreprise de production de fours professionnels s'est immédiatement démarquée par sa grande faculté d'innovation.

« Lainox a très largement contribué au développement technologique des fours professionnels, » affirme M. Ferroni. « Par exemple, c'est Lainox qui a inventé le premier four combiné à gaz, puis qui a eu l'idée, en 1991, d'intégrer un système de contrôle de l'humidité à la chambre de cuisson [AUTOCLIMA®]. C'est aussi la première, en 2001, à avoir adopté le système SCROLLER dans un four combiné, et à avoir créé, en 2006, une interface à écran tactile ».

Plus puissant que les modèles précédents, le Naboo Boosted peut atteindre jusqu'à 320°C en préchauffage

Plus récemment, poursuit M. Ferroni, en 2013, « Lainox a imposé un nouveau standard dans le secteur des équipements professionnels en connectant pour la première fois un appareil professionnel de cuisine au Cloud (système breveté par Lainox), ce qui a élargi le potentiel d'utilisation des fours combinés. Quand on pense qu'aujourd'hui, presque tous les appareils du marché sont connectés, on mesure à quel point notre entreprise est pionnière. En 2017, nous avons lancé Nabook, un système de gestion numérique permettant de connecter tous les appareils de la cuisine. »

Cet esprit d'innovation fait du Naboo Boosted un modèle beaucoup plus efficace que ses prédécesseurs. Le nouveau système de nettoyage à vapeur permet de réduire jusqu'à 30 % la consommation de détergent et le nouveau circuit intelligent de distribution de l'énergie réduit de 16 % en moyenne la consommation d'énergie. L'équilibre parfait entre puissance et efficacité.

Virtuellement connecté

Le nouveau four combiné est intelligent : sa fonction exclusive appelée Naboo Coach est un assistant virtuel qui conseille les opérateurs pendant les phases de cuisson, et qui les prévient lorsque des interventions d'entretien ou de réparation sont nécessaires.

M. Ferroni ajoute : « Ayant été les premiers à connecter nos appareils, il était incontournable de doter le Naboo Boosted d'une connexion Wi-Fi standard au système Nabook Cloud (breveté). C'est le Cloud le plus innovant du marché, offrant des avantages uniques aux clients individuels comme aux grandes chaînes de restauration. »

Grâce à ces innovations techniques, le Naboo Boosted est jusqu'à 15 % moins encombrant que les modèles précédents, avec la même capacité. Il peut se loger là où d'autres fours ne rentrent pas, ce qui permet un précieux gain de place.

« NOUS AVONS VRAIMENT VOULU TESTER ET CONCRÉTISER NOS IDÉES, EN NOUS EFFORÇANT DE REPOUSSER TOUTES NOS LIMITES PRÉEXISTANTES »

Marco Ferroni

Créer le meilleur

Tous les composants du Naboo sont certifiés LLC (Long Life Component), une procédure interne qui soumet chaque élément à des tests de résistance à long terme, ce qui assure une grande robustesse au Naboo. Nous avons aussi pensé aux personnes chargées de la maintenance : le Naboo Boosted est facile à installer et simple à entretenir, chaque élément étant aisément accessible.

« L'histoire de Lainox est faite d'innovations et de solutions pionnières, » explique M. Ferroni. « Nous ne nous limitons pas à analyser les exigences du marché et à y répondre. Notre équipe de recherche et développement, qui collabore avec une équipe de chefs issus des grandes cultures gastronomiques du monde, fait tout ce qu'elle peut pour anticiper les exigences de nos clients. Son objectif est non seulement de leur proposer des solutions, mais aussi de leur offrir différentes opportunités de développement. »

Cette approche nous permet de breveter nos inventions, comme l'application Smoke grill, un système permettant de reproduire la saveur, la couleur et l'arôme de la cuisson au barbecue, grâce à l'utilisation d'un arôme 100 % naturel, introduit dans le four au moment de la cuisson, une fonction disponible sur le Naboo Boosted.

Le projet du Naboo Boosted a débuté il y a plus de 5 ans. Outre les équipes d'ingénieurs-mécaniciens, d'électriciens, d'informaticiens et bien sûr de chefs, Lainox a tenu à impliquer certains de ses clients, que ce soit dans la phase de développement ou de test.

« L'idée de départ était de créer le meilleur four combiné de tous les temps, » raconte M. Ferroni. « Nous avons réuni toutes nos compétences, concentré les technologies les plus avancées et mobilisé toute notre passion, avec l'objectif de simplifier la vie de ceux qui travaillent en cuisine. Il revient maintenant à nos clients de dire si nous avons réussi. » ■

LA MARQUE LAINOX®

1981
Lainox a été créée il y a 41 ans à Trévise

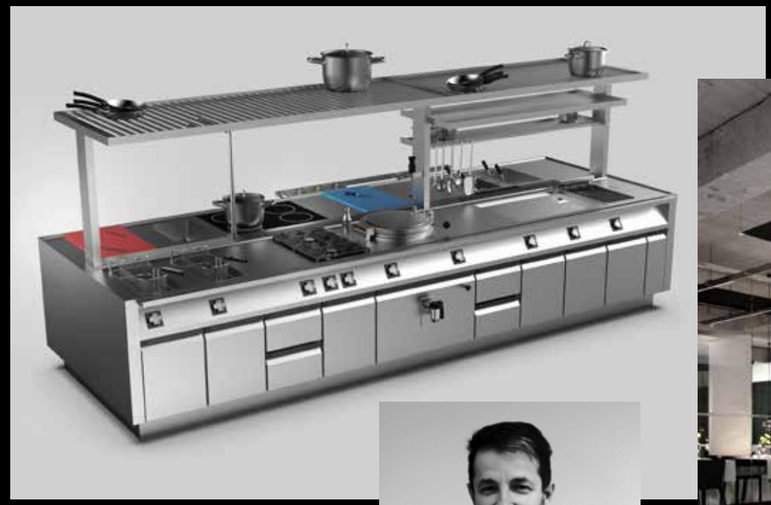
20 %
la puissance du Naboo Boosted a augmenté de 20 %

15 %
le Naboo Boosted est 15 % plus compact que les anciens modèles

lainox.it

Le meilleur du passé et de l'avenir

Pour une entreprise, renouveler son image de marque permet de se projeter vers l'avenir tout en s'appuyant sur l'expérience acquise. C'est ce que Mareno s'apprête à faire à l'approche de son centième anniversaire. **Adriano Cenedese,** directeur général de l'entreprise, explique à Jim Banks comment conjuguer tradition et innovation



Mareno s'enorgueillit de savoir conjuguer tradition et innovation

Mareno est l'une des plus anciennes entreprises d'Ali Group : fondée en 1922, elle fêtera bientôt son centenaire.

C'est aussi l'une des premières entreprises dédiées à la cuisson professionnelle, ce qui explique son expérience incomparable dans le secteur. À l'approche de cet anniversaire, Mareno s'est lancé dans un processus de renouvellement de son image de marque pour rajeunir son look et mettre en avant sa longue tradition d'excellence conjuguée à une recherche constante d'innovation.

« Les produits Mareno sont fiables et innovants, avec un design agréable, » résume Antonio Angelini, directeur général de Top Kitchen. « Mareno est une entreprise italienne qui nous soutient depuis des années et elle a toujours su s'adapter aux exigences des chefs avec lesquels nous travaillons. »

Top Kitchen utilise de nombreux équipements Mareno aux caractéristiques techniques innovantes et au design ergonomique, comme des fours horizontaux et verticaux, des réfrigérateurs et des cellules de refroidissement.

« Il était essentiel pour nous de choisir une marque proposant aussi des solutions logicielles, » explique A. Angelini. « Power Guardian et MyTutor contrôlent les opérations de tous les appareils connectés, réduisent drastiquement la consommation énergétique et signalent tout dysfonctionnement, ce qui permet à nos techniciens d'intervenir à distance.

La capacité de ces deux systèmes à communiquer intuitivement entre eux et à optimiser la consommation d'électricité est ce qui nous convainc chaque jour de choisir Mareno. »

La route la plus courte vers le succès

Le projet de renouvellement de l'image de marque passera par la création d'un nouveau logo et d'une nouvelle image pour attirer l'attention sur la capacité de l'entreprise à concevoir des cuisines complètes, de leur conception à leur réalisation.

« Nous nous appuierons sur notre expérience pour trouver le juste équilibre entre héritage et innovation, afin de garantir à l'entreprise un nouveau siècle de succès, » explique Adriano Cenedese, directeur général de Mareno.

Nous voulons insister sur l'ergonomie, la technologie et le design polyvalent qui permettent de personnaliser nos produits en fonction des besoins des chefs et de l'espace de travail disponible. Nous opérerons également un repositionnement de l'entreprise dans le cadre de sa stratégie de croissance à long terme.

« Les évolutions rapides et constantes du monde contemporain et l'ouverture vers de nouveaux marchés étrangers sont les deux grands défis qui nous attendent, » poursuit A. Cenedese. « Chaque marché exige des produits spécifiques, adaptés à la cuisine locale ou aux pratiques de chaque chef, et parfois même à des marchés de niche nécessitant la personnalisation du bloc cuisson. »

« Le mot clé est donc la flexibilité, » ajoute-t-il. « C'est ce qui permet de satisfaire les clients et de leur offrir des solutions concrètes. Nous avons profité au maximum de la période de confinement et de ses conséquences sur la productivité pour redéfinir notre positionnement.

« NOTRE GAMME DE PRODUITS RÉPOND DE FAÇON COHÉRENTE À L'EXPÉRIENCE DES CHEFS… LE RÉSULTAT FINAL EST UNE GAMME DE PRODUITS EFFICACES, FIABLES, ET HYGIÉNIQUES. »

Mareno se consacre à ses clients et leur offre une gamme complète de produits allant bien au-delà des solutions de cuisson horizontales, qui représentaient jusqu'à maintenant le cœur des activités de l'entreprise. »

Des solutions conçues pour un marché dynamique

Le design exclusif de la gamme Mareno reflète la longue expérience que l'entreprise a accumulée au fil des années, ainsi que ses innovations techniques et fonctionnelles.

« Notre gamme de produits répond de façon cohérente à l'expérience quotidienne des chefs, » précise A. Cenedese. « Le résultat final est une gamme de produits efficaces, fiables, puissants, faciles à utiliser et hygiéniques, adaptés aux cuisines du monde entier. »

L'analyse des caractéristiques répondant le mieux aux besoins du marché actuel et de celles qu'il fallait faire évoluer a permis de proposer une offre satisfaisant les exigences des clients, ainsi que des services complets.

« Nous sommes très attentifs aux relations que nous entretenons avec les clients finaux afin de mesurer en permanence le degré de satisfaction des chefs qui utilisent nos produits, » explique A. Cenedese. « Nous pouvons ainsi développer des projets de cuisines complètes en créant, si nécessaire, des solutions sur mesure. Notre grande force, c'est notre équipe très à l'écoute des besoins des clients, pour pouvoir y répondre par des solutions concrètes. »

Le processus de renouvellement de notre image de marque a donné naissance à une gamme de produits très polyvalents et de très haute qualité. Ils peuvent s'adapter aux exigences de chaque chef, ainsi qu'aux défis qui se posent à tout le secteur de la restauration dans le monde de l'après-Covid.

Expérience et innovation sont les deux ingrédients permettant de répondre aux exigences du marché, et Mareno sait sans aucun doute s'appuyer sur l'un et l'autre. ■

LA MARQUE

MARENO

1922
Mareno fêtera son 100e anniversaire en 2022

1996
L'entreprise fait partie d'Ali Group depuis 26 ans

100 %
Les produits Mareno sont entièrement fabriqués en Italie

mareno.it

La numérisation de l'offre de formation de Rancilio Group

La formation est centrale dans les activités de Rancilio Group. Pendant la pandémie, l'entreprise a transféré ses cours en ligne et les résultats sont si positifs que l'offre a été maintenue. **Davide Beccaglia** de Rancilio Group en parle avec Juliet Martin

Rancilio Group fournit des machines à café professionnelles à plus de 900 clients dans 115 pays. Les machines doivent absolument être utilisées et entretenues de façon adéquate. « La formation des techniciens est l'un des leviers principaux pour garantir le bon fonctionnement de nos produits et la satisfaction de nos clients. C'est pour cela que nous disposons de plus de 1 000 techniciens dans 300 centres d'assistances répartis partout dans le monde et que nous organisons environ 15 000 heures de formation par an, » déclare Davide Beccaglia, chef du service clientèle de l'entreprise.

Le centre de formation du siège de Rancilio Group organise des cours sur toutes les machines Rancilio, Rancilio Specialty, Egro et Promac. « Pendant la pandémie, nous ne pouvions ni nous déplacer ni accueillir nos clients. Nous avons donc choisi de proposer les mêmes services, mais en ligne. Et c'est ainsi qu'est né notre centre de formation numérique, » poursuit D. Beccaglia.

« Nous sommes une entreprise dynamique, toujours prête à relever de nouveaux défis. Il fallait développer un nouvel outil pour garantir les mêmes niveaux de qualité des formations. Grâce aux efforts de tout le monde, notre centre de formation numérique a permis de proposer via des webinaires le même nombre de formations qu'avant la pandémie et de former 700 techniciens en huit mois. »

Des bénéfices durables

Pour D. Beccaglia, la formation numérique peut rivaliser avec les cours en présentiel. Les contenus peuvent être transférés en ligne avec la même implication de la part des techniciens. « Dans nos webinaires, nous montrons les produits et faisons aussi voir leur montage interne. Les participants peuvent interagir entre eux et avec le formateur, exactement comme s'ils étaient sur place, » ajoute-t-il. Rancilio a su garantir une continuité de formation et D. Beccaglia est sûr que l'entreprise saura exploiter ce nouvel outil. Les cours en ligne ont trois avantages : ils permettent d'économiser du temps et de l'argent en évitant les frais de logement et de transport, d'enregistrer les cours et d'élargir le public touché. « Nous avons fait cours à des techniciens connectés depuis différents pays simultanément, » raconte D. Beccaglia.

« Nous avons réussi à soutenir nos clients dans une période compliquée et cette nouvelle méthode va se pérenniser, surtout pour les présentations de nouvelles interfaces utilisateur ou de nouvelles fonctionnalités. »

Un esprit innovant

Rancilio Group offre une large gamme de solutions pour le café depuis presque un siècle, des machines totalement automatiques aux machines expresso traditionnelles, ainsi qu'une gamme de moulins à café professionnels et qu'une ligne de produits pour les particuliers, sans oublier les produits et solutions sur mesure.

Depuis toujours au service de l'innovation, l'entreprise a investi massivement dans un projet de production allégée concernant la production, la logistique, le contrôle qualité, la Recherche et Développement et les opérations. « Nous avons été les premiers à parler de profilage de température, avec une technologie pour les machines expresso brevetée par Rancilio. Nous avons aussi investi dans un système de télémesure disponible sur toute la gamme de produits Rancilio, Rancilio Specialty et Egro, » poursuit D. Beccaglia.

Aujourd'hui, Rancilio Group dispose d'une large gamme d'outils multimédias qui permettent de créer des cours et des tutoriels afin d'aider les clients à entretenir au mieux leurs produits. ■

LA MARQUE

1927
Roberto Rancilio fonde Rancilio en 1927, à Parabiago, en Italie

6
Filiales et un réseau mondial de vente et de service après-vente

4
Marques différentes : Rancilio, Rancilio Specialty, Egro et Promac, qui offrent une large gamme de produits

ranciliogroup.com

Propreté et simplicité

Le directeur des ventes internationales **Art Huisjes** présente à Jacquetta Picton les solutions de Rendisk en matière d'hygiène et de traitement des déchets alimentaires

Suite à la pandémie, nous avons tous pris conscience de l'importance de l'hygiène et de la réduction des moments de proximité physique. Rendisk a développé une solution automatique et hygiénique pour la gestion des plateaux dans les restaurants en self-service.

Art Huisjes, responsable des ventes à l'international de Rendisk, nous en dit plus : « Le client dépose son plateau sur un tapis roulant qui mène directement en cuisine où le personnel le vide. Le plateau se dirige ensuite vers le lave-vaisselle avant d'être repositionné dans les distributeurs automatiques de Rendisk, qui peuvent alors être repositionnés en salle à disposition des clients. » Le grand avantage de ce système est d'éviter de transporter des plateaux sales sur des chariots à décharger à la main. Seuls les clients touchent leur propre plateau. « On ne peut faire plus simple ni plus hygiénique ! » commente A. Huisjes.

Rendisk a été fondée en 1973 à Ruurlo aux Pays-Bas. Grâce à son expérience dans le secteur des lave-vaisselle, l'entreprise s'est spécialisée dans la logistique des zones de nettoyage au sein des cuisines et dans des solutions de gestion des déchets alimentaires pour les cuisines professionnelles. Rendisk est peu à peu devenue un leader mondial du secteur et en 2003, elle a intégré Ali Group. « Nous facilitons le travail en cuisine en proposant des solutions logistiques simples et innovantes pour nettoyer la vaisselle et traiter les déchets organiques, » affirme A. Huisjes. « Nous travaillons chaque jour pour faciliter le travail du personnel et améliorer les façons de faire en termes d'hygiène ou de développement durable. »

Traiter les déchets alimentaires

Face aux préoccupations croissantes concernant le volume de déchets alimentaires produits par le secteur de la restauration, Rendisk a développé des solutions de traitement des déchets organiques, comme la machine Rendisk Solus Eco, une solution compacte et hygiénique conçue pour traiter rapidement tous types de déchets alimentaires. L'entreprise propose également des systèmes avec une unité de collecte indépendante de l'unité de stockage (pour la déshydratation ou le simple stockage). Les deux unités sont alors reliées par un tuyau unique de 38 ou 50 mm, facile à installer, même sur plusieurs niveaux.

Les stations de traitement des déchets sont compatibles avec presque tous les systèmes de nettoyage et de transport et peuvent être positionnées n'importe où dans la cuisine. Ainsi, il n'est plus nécessaire de stocker même temporairement les déchets alimentaires, ce qui permet d'économiser du temps et de l'espace tout en améliorant l'ergonomie des cuisines. Le personnel doit simplement jeter les déchets alimentaires dans les unités de traitement et grâce à une technique particulière d'aspiration (Rendisk Flex WasteDispo) ou de pompage (Rendisk Transfer Eco), les déchets arrivent dans la chambre de stockage. En éliminant les poubelles ouvertes, on évite les mauvaises odeurs et le développement de mouches, de parasites ou de moisissures.

« C'est un système unique, car il est possible de connecter différentes stations de collecte à une seule unité, » affirme A. Huisjes. « Nous analysons avec les clients le parcours le plus logique à mettre en place pour la vaisselle sale pour jeter les déchets, afin de limiter les coûts de gestion et d'assurer la plus grande ergonomie des postes de travail. Nous soulignons ainsi l'importance de la responsabilité sociale en matière de nettoyage et de gestion des déchets. Nous réfléchissons actuellement au débouché des engrais produits par nos systèmes de recyclage des déchets. » ■

RENDISK

LA MARQUE

RENDISK

Rendisk est spécialisé dans les solutions intelligentes et innovantes pour le nettoyage de la vaisselle et le traitement des déchets alimentaires

1973
Rendisk a été fondée il y a 49 ans à Ruurlo, aux Pays-Bas

2003
L'entreprise fait partie d'Ali Group depuis 19 ans

40
Rendisk propose des formations et une assistance continue à ses 40 revendeurs dans le monde

rendisk.com

Le service intelligent

Le directeur général **Dirk Schwenk** et le chef de produit **Ronald Bosse** de temp-rite présentent à Tina Nielsen la dernière génération de chariots buffets Serve-Rite Pro

Le marché de la santé est un secteur que temp-rite connaît bien. 90 % des chariots buffets fabriqués par l'entreprise allemande sont destinés aux hôpitaux ou aux maisons de retraite. « Le plus important sur ce marché en ce moment, c'est le sens de l'hospitalité, » affirme D. Schwenk. « Il faut un environnement attractif, qui permette aux résidents de choisir parmi une variété de produits. »

C'est pour répondre à cette exigence qu'a été lancé le chariot buffet de dernière génération Serve-Rite Pro, un produit intelligemment équipé et centré avant tout sur la flexibilité et l'hygiène, sans oublier la dimension durable, au cœur de la phase de développement puisque les chariots alimentaires permettent de réduire significativement les déchets.

Après deux ans de développement, la série a été lancée en mars 2021 lors du salon numérique Internorga. Le chariot buffet Serve-Rite Pro a été pensé pour distribuer plats froids, snacks, pain, gâteaux, yaourts et autres produits alimentaires propres à chaque région (dans certains pays, on sert un plat chaud le midi, dans d'autres plutôt le soir).

« Nous proposons ces produits depuis huit ou neuf ans et nous sommes leaders sur le marché des chariots pour buffets froids, » explique D. Schwenk.

Un design moderne

Une grande attention a été portée au design durant le processus de développement du produit. Pour cela, temp-rite a fait appel à une agence italienne. « À l'hôpital, les équipements ont des lignes simples et épurées, mais ils ne sont pas très esthétiques. Nous avons tenu à créer un design élégant et moderne, » explique D. Schwenk.

Résultat ? Un chariot en acier inoxydable brossé, de douces couleurs chaudes et un éclairage à LED intégré.

Ce nouveau modèle est aussi équipé de roues améliorées, d'un point de vue esthétique et fonctionnel. « Elles glissent mieux et exercent une moindre pression sur le sol, ce qui rend le chariot plus facile à manier, » explique le chef de produit, Ronald Bosse. « Les avantages ergonomiques sont un facteur essentiel pour nos clients. »

Citons également l'option conduite électrique, qui permet au personnel de manœuvrer plus facilement un chariot de 200 kg.

Afin de s'adapter aux exigences particulières de chaque client, Serve-Rite est disponible avec pas moins de 12 000 options de configuration et dans deux tailles, M et L, sans compter les nombreux ajouts optionnels possibles.

« En Hollande, on utilise de grandes bouteilles, ce qui demande une configuration particulière des tiroirs, tandis que dans d'autres pays, on préfèrera avoir deux petits tiroirs, » explique R. Bosse.

Le chariot buffet Serve-Rite Pro est dédié aux plats froids et aux snacks

Parmi les autres innovations, un porte-bouteille modulaire avec un espace pour les boissons chaudes, qui sont habituellement posées sur le plan de travail.

L'hygiène, devenue le paramètre le plus important aujourd'hui, est facilitée. « Tous les chariots Serve-Rite Pro sont équipés du revêtement innovant Lamishield®, » précise R. Rosse. « Un additif à base d'ions d'argent a été ajouté dans le revêtement du plan de travail, ce qui lui confère d'excellentes propriétés antimicrobiennes. »

Autre nouveauté proposée, les casiers réfrigérants avec lampes UV-C optionnelles, l'écran anti-projections à trois côtés et un distributeur de produit désinfectant.

Le lancement du produit sur le marché a été une expérience inédite puisque les habituelles présentations lors de salons ont été remplacées par des webinaires et des initiatives numériques. Le fabricant a investi dans un studio vidéo et a lancé sa nouvelle gamme de produits de façon 100 % numérique.

« Nous venons d'une industrie traditionnelle et nous n'avons pas grandi avec le numérique, mais nous avons appris beaucoup et nous savons que le monde continuera d'évoluer. Tout ça est positif, » raconte D. Schwenk.

« Nous continuons d'investir pour développer des produits innovants, plus performants et plus intelligents, surtout dans les périodes de crise, afin d'être prêts pour la reprise. Nous travaillons déjà sur d'autres solutions innovantes, en investissant dans la recherche. C'est ce que nous avons toujours fait et nous allons continuer. » ■

LA MARQUE

temp-rite

+ de 40 ans
d'assistance aux clients

3 500
clients dans toute l'Europe

12 000
options de configuration sur le Serve-Rite

temp-rite.org

Quand la communication rencontre l'innovation

Pendant la pandémie, l'équipe de BGI, fabricant de machines à crèmes glacées, s'est concentrée sur le développement de services abordables pour ses futurs clients et sur la communication virtuelle. Une bonne communication passe par le « soutien de nos clients, où qu'ils se trouvent dans le monde, » raconte **Diego Bincoletto** de BGI à Elly Earls

La machine phare de BGI, qui produit de la crème glacée, est tout aussi élégante que compacte. Sa simplicité apparente cache un mécanisme complexe de mélange et de réfrigération en continu, un processus optimal pour la consistance des glaces, l'hygiène et l'efficacité énergétique. Son écran de contrôle intuitif et l'application permettent d'économiser du temps et de l'énergie.

Au cours des 18 derniers mois, BGI a préféré privilégier le contact avec ses clients. Les confinements successifs et les restrictions ayant réduit significativement les capacités d'investissement des glaciers, l'entreprise a décidé de se concentrer sur des propositions adaptées à la baisse de trésorerie de sa clientèle.

Pour promouvoir son offre de location à long terme, BGI, qui appartient au groupe Carpigiani, collabore depuis septembre 2020 avec Editrice Zeus, une maison d'édition spécialisée dans les technologies destinées au secteur de la restauration et du packaging. Les restaurateurs ou les glaciers qui, pour la plupart, passent un accord de franchise peuvent ainsi utiliser les produits BGI sans avoir à en supporter le coût en amont.

L'offre a été lancée grâce à une campagne mondiale intégrée englobant les réseaux sociaux, notamment Instagram et LinkedIn, et grâce à une série de 12 vidéos qui détaillent l'offre et les principales caractéristiques de la technologie BGI.

En 40 ans d'expérience dans la restauration, Editrice Zeus a développé une base de données regroupant des dizaines de milliers d'entreprises. Grâce à l'exploration de ces données, la maison d'édition a ciblé des milliers de responsables, tous redirigés vers une page web de lancement. La campagne a décuplé l'exposition internationale de BGI, générant de nouveaux contacts potentiels partout dans le monde.

Innovation virtuelle

Pour répondre aux restrictions de déplacement qui ont empêché sa participation aux salons et autres événements, BGI s'est aussi attelée à développer des moyens de communication virtuelle. L'entreprise a organisé des vidéoconférences pour présenter à distance ses produits et participer à des événements virtuels comme le SIGEP.

De plus, l'équipe a profité de cette pause imposée par la pandémie pour améliorer les supports vidéos proposés aux clients.

« Les clients ont tendance à ne pas lire les manuels d'utilisation, mais ils trouvent les réponses à toutes leurs questions par ce biais, » affirme Diego Bincoletto de BGI.

« Dans une vidéo, on peut fournir davantage d'informations spécifiques. Nous avions déjà développé ce type de service ; la pandémie n'a fait qu'accélérer le processus. »

Les machines BGI peuvent se connecter au réseau Wi-Fi ce qui permet à l'équipe de maintenance d'intervenir à distance et rapidement si besoin. De plus, en tant que membre d'Ali Group, nous pouvons offrir un service à 360°, dès la phase d'installation en cuisine ou dans le choix des équipements à utiliser avec nos machines à glaces.

« Nous prenons soin des clients avant et après leur achat, en les conseillant sur la mise en pratique et les installations, ou en essayant de résoudre tout problème éventuel. Tout cela fonctionne à merveille, afin de soutenir nos clients où qu'ils se trouvent dans le monde, » conclut D. Bincoletto. ■

Tous les appareils BGI peuvent se connecter au réseau Wi-Fi

LA MARQUE

BGI

1944

BGI fait partie du groupe Carpigiani, dont l'origine remonte à l'année 1944

1, 2, 4 et 6

BGI propose un modèle de comptoir à 1 cylindre et des modèles au sol à 1, 2, 4 et 6 cylindres pour proposer plusieurs goûts

12

BGI a lancé une série de 12 vidéos pour présenter les principaux atouts de la technologie BGI

bgitaly.it

Pour une Glace Soft absolument parfaite

La Glace Soft est une tendance en plein essor dans le domaine des desserts glacés, avec ses goûts uniques, ses ingrédients de qualité et son potentiel « instagrammable ». **Enrico Amesso,** directeur du marketing, des ventes et du service après-vente de Carpigiani, explique à Jim Banks comment l'entreprise aide ses clients à produire des glaces à l'italienne absolument parfaites

En haut : la Glace Soft peut prendre des formes complexes et raffinées. Enrico Amesso de Carpigiani

Dans l'industrie alimentaire, il est fondamental de se démarquer. Pour ce qui est des desserts, cela demande de savoir conjuguer saveur, consistance et présentation. La Glace Soft dite premium est idéale pour réunir tous ces aspects.

Vendue en général trois fois plus cher que la Glace Soft classique, elle présente une large gamme de choix pour créer ses propres goûts et se distingue par sa présentation attirante et ses ingrédients de qualité. En deux mots, c'est bien plus qu'une simple glace.

« Pour faire une Glace Soft, on utilise des ingrédients non conventionnels issus bien souvent des traditions et saveurs locales, le tout présenté avec délicatesse et style, » affirme Enrico Amesso, directeur du marketing, des ventes et du service après-vente de Carpigiani. « Certains établissements mettent en avant leur Glace Soft de haute qualité notamment dans leurs campagnes destinées aux réseaux sociaux. Pour Carpigiani, cette tendance représente une excellente occasion de développer une technologie ayant une position sur le marché haut de gamme, et non en entrée de marché. »

Bien plus qu'une machine à glace

Carpigiani ne fournit pas seulement des machines pour confectionner des glaces à l'italienne, l'entreprise soutient aussi ses clients en leur proposant « Soft Serve Consulting », un service qui réunit une équipe d'experts pour aider les clients à créer la coupe de glace parfaite, celle qu'ils pourront intégrer à leur stratégie commerciale.

« Ce service s'intègre dans un marché qui banalise souvent de nombreux aspects fondamentaux pour créer une proposition commerciale réussie et facile à reproduire, » affirme E. Amesso.

« Nous souhaitions tirer le maximum de l'équilibre entre la machine et la recette, exactement comme on le fait en Formule 1 ou en MotoGP pour les pneumatiques et le carburant. »

Selon E. Amesso, en effet, la façon dont on réalise la recette, mais aussi « les aspects techniques et les réglages de la machine » modifient l'expérience de dégustation. Par exemple, les sucres utilisés vont jouer sur la formation de cristaux de glace qui altèrent la consistance du produit. L'aspect esthétique de chaque coupe influence bien sûr l'expérience visuelle du consommateur, mais aussi son expérience sensorielle globale.

« Chaque forme, ayant un rapport surface/volume spécifique, va générer un effet différent en bouche, en fonction de la température, » explique E. Amesso. « Le choix du type de douille, de batteur et de système de distribution (à pompe ou par gravitation) est essentiel pour l'expérience de dégustation. »

Soft Serve Consulting se décompose en quatre étapes.

La première concerne la conduite des opérations : il faut évaluer les processus et la gestion de l'activité du client pour optimiser l'efficacité et les prestations du personnel et des machines. C'est alors qu'on choisit le modèle correspondant aux prestations souhaitées. La deuxième phase est celle du développement des recettes : nos experts aident le client à perfectionner ses recettes ou à en créer de nouvelles.

Vient ensuite la phase de « food design », durant laquelle des chercheurs et des designers mettent au point la coupe parfaite, ainsi que la stratégie de présentation (de la forme de la glace à la garniture) et le positionnement de marché, grâce aux 18 formes différentes de douille et à l'infinie palette de couleurs proposées par Carpigiani.

La phase finale concerne le paramétrage des machines afin que la technologie améliore au mieux l'expérience de dégustation, mais aussi la productivité, les procédures de fabrication et la rentabilité. On choisit alors les composants les plus adaptés et la bonne combinaison de réglages de la machine.

« Notre service Soft Serve Consulting repose sur deux aspects fondamentaux, poursuit E. Amesso. Le premier est notre longue expérience auprès des plus grands leaders internationaux, ayant les standards les plus stricts du marché en termes de prestation, d'hygiène alimentaire, de service d'assistance et de solutions réutilisables à grande échelle. Le deuxième, tout aussi important, est l'éventail de compétences acquises grâce à la Carpigiani Gelato University, notre centre de formation dédié à ceux qui veulent se lancer et réussir dans le monde de la glace, » conclut-il.

Un succès immédiat

En peu de temps, Carpigiani a effectué une vingtaine de consultations de client et d'autres sont déjà prévues. Par exemple, l'entreprise a récemment développé un projet pour Lindt, le célèbre chocolatier de luxe.

Les glaces à l'italienne et les machines Carpigiani ont attiré l'attention de nombreux chefs de renommée internationale. Parmi eux, Fabrizio Fiorani, qui travaille à Rome et qui transpose sa passion pour les glaces dans sa carte créative et audacieuse de desserts. Élu meilleur pâtissier d'Asie en 2019, lorsqu'il travaillait à Tokyo dans le restaurant Luca Fantin (ses desserts étaient servis dans tous les hôtels Bulgari de Tokyo et d'Osaka), F. Fiorani a un faible pour tout ce qui est atypique.

« Il y a dix ans, la Glace Soft n'était qu'une glace bon marché qu'on consommait dans les fast-foods, » se souvient-il.

« Aujourd'hui, on en réalise avec des ingrédients de très haute qualité. C'est délicieux et très simple à préparer grâce aux machines Carpigiani, qui sont les BMW de la Glace Soft : matériaux d'excellente qualité et prix raisonnable. Ces machines permettent de jouer avec des goûts uniques et de créer des desserts vraiment originaux, » ajoute F. Fiorani.

« De plus, en choisissant une machine Carpigiani, on a la certitude qu'elle fonctionnera encore parfaitement 25 ans plus tard, en offrant toujours une prestation de grande qualité. Ce sont des machines faites pour durer. » ■

LA MARQUE CARPIGIANI

Carpigiani est la référence mondiale dans le secteur des machines pour confectionner des crèmes glacées et des glaces à l'italienne.

1946
L'entreprise a été fondée à Bologne suite au succès de l'Autogelatiera de Bruto et Poerio Carlo Carpigiani.

1989
Il y a plus de 30 ans que Carpigiani fait partie d'Ali Group

carpigiani.com

Une crème glacée pour les chefs, par les chefs

En matière de crème glacée, c'est la qualité qui fait tout. Une machine, aussi performante soit-elle, ne peut remplacer le savoir-faire d'un chef. Chez Iceteam 1927, compétence et créativité sont toujours allées de pair. **Giovanni Galli,** responsable de marque chez Iceteam, et la cheffe **Elisa Volanti**, en parlent avec Jim Banks

Iceteam 1927 est une marque de référence en matière de machines à glaces, à desserts glacés ou à pâtisseries. Fondée en 2010 après le rapprochement de quatre marques historiques (Cattabriga, Coldelite, Promag et Ott Freezer), l'entreprise s'est appuyée sur le brevet de la première machine à glace automatique déposé en 1927 par Cattabriga pour proposer une technologie innovante et intuitive.

La simplicité d'utilisation reste au cœur de l'esprit de l'entreprise, à l'image de la dernière nouveauté de la maison : Baby Chef, une machine à glace polyvalente actuellement testée par les plus grands chefs du secteur.

« Cette machine est vraiment simple à utiliser, » selon les chefs Haike Urschel et Glenn van Geluwe de Mdue (à Bredene, en Belgique), où Baby Chef a été installée en juillet dernier. Ils l'utilisent aussi pour faire une crème à base de lait, de sucre et d'amidon de maïs, qu'il faut cuire beaucoup.

« Baby Chef permet de réaliser à la perfection la crème pâtissière belge, ce qui en dit long sur cette machine, » assure H. Urschel. « Les crèmes glacées sont la vitrine de notre restaurant et elles deviennent de plus en plus appréciées au fil des années. Nos clients les adorent. De plus, la machine est compacte et son fonctionnement est très intuitif, » ajoute G. van Geluwe.

Une question d'expérience

Baby Chef, dont le lancement officiel s'est fait en septembre, a été conçue pour répondre aux besoins saisonniers des commerces.

« Les glaciers travaillent intensément six mois de l'année, mais en général, ils doivent rester ouverts toute l'année pour amortir le coût du local et de la main-d'œuvre » explique Giovanni Galli, directeur commercial chez Iceteam.

« Les glaciers doivent donc diversifier leur offre. Baby Chef peut être installée n'importe où afin de réaliser d'autres produits que des crèmes glacées. »

Elle peut servir de machine principale dans un atelier de pâtisserie pour faire les garnitures ou les crèmes à tartiner, selon ce que souhaitent les chefs. « Sur des marchés déjà matures comme l'Italie, la Belgique ou l'Allemagne, c'est la solution idéale pour les glaciers qui souhaitent désaisonnaliser leur offre, » précise G. Galli. « Au Moyen-Orient, elle peut servir de machine à dessert dans un restaurant de taille moyenne et en Asie, elle peut convenir aux petits hôtels. Elle trouve des applications dans le monde entier. »

Comme tous les produits Iceteam, Baby Chef a été conçue selon les besoins des chefs. L'objectif était de faire « une machine à glace conçue par les chefs et pour les chefs ». La grande cheffe Elisa Volanti a joué un rôle essentiel dans le développement du projet. « Les chefs ont besoin de machines faciles à utiliser, nécessitant peu de formation, » affirme E. Volanti. « On compte parmi nos clients des chefs très expérimentés, mais souvent, leur personnel est novice. Les machines doivent s'adapter aux débutants, tout en améliorant les résultats des plus expérimentés. »

Baby Chef propose 23 cycles automatiques et 140 recettes. Son design compact permet de l'installer n'importe où et son système de refroidissement à air est silencieux. Iceteam offre plus de 45 modèles différents dotés de la même interface utilisateur pour plus de facilité.

« Nous disposons de la technologie la plus innovante du marché, » poursuit E. Volanti. « J'ai testé personnellement tous les cycles automatiques et les recettes. Mais comme nous voulons aussi permettre aux chefs d'être créatifs, il est tout à fait possible de faire ses propres recettes. » Faire partie d'Ali Group a joué un rôle fondamental dans la conception. Grâce à la synergie avec d'autres entreprises du groupe, que ce soit à l'étape de Recherche & Développement ou pour du marketing croisé, l'entreprise a atteint son objectif de devenir leader dans ce secteur en couvrant tous les segments de marché et en partageant les coûts de développement avec d'autres entreprises d'Ali Group.

« Faire partie d'Ali Group nous aide énormément, » affirme G. Galli. « Nous avons travaillé main dans la main avec BGI, une nouvelle entreprise d'Ali, pour la Recherche et Développement et la promotion. » Le partenariat avec les chefs, les clients et les partenaires ont permis à Iceteam et Baby Chef d'être en première ligne sur le marché. ■

En haut à gauche : Giovanni Galli, directeur commercial d'Iceteam ; en haut : Glenn van Geluwe au travail au Mdue à Bredene, en Belgique ; juste en dessous : Baby Chef a été conçue pour répondre aux besoins des chefs ; à droite : la cheffe Elisa Volanti

LA MARQUE

Iceteam 1927 est le principal fournisseur d'équipements de qualité pour la fabrication de crème glacée.

1927
Otello Cattabriga, inventeur de la première machine à glace automatique, a créé l'entreprise il y a 94 ans

140 **Baby Chef propose 23 cycles automatiques et 140 recettes**

45 **modèles différents sur le marché**

iceteam1927.it

Cinq étoiles pour la Twin Star

Avec son design vertical innovant, son faible niveau sonore, ses faibles dispersions de chaleur et ses cycles différés économes en énergie, la Twin Star est un lave-vaisselle révolutionnaire. **Carlo Brunati** de DIHR en parle avec Jim Banks

La révolution technologique qui redessine l'organisation des cuisines professionnelles a du mal à répondre à un problème pourtant crucial : le peu d'espace disponible en cuisine pour les équipements nécessaires. Il est souvent reproché aux lave-vaisselle d'être trop encombrants, mais grâce à la Twin Star de DIHR, ce problème ne sera bientôt plus qu'un lointain souvenir.

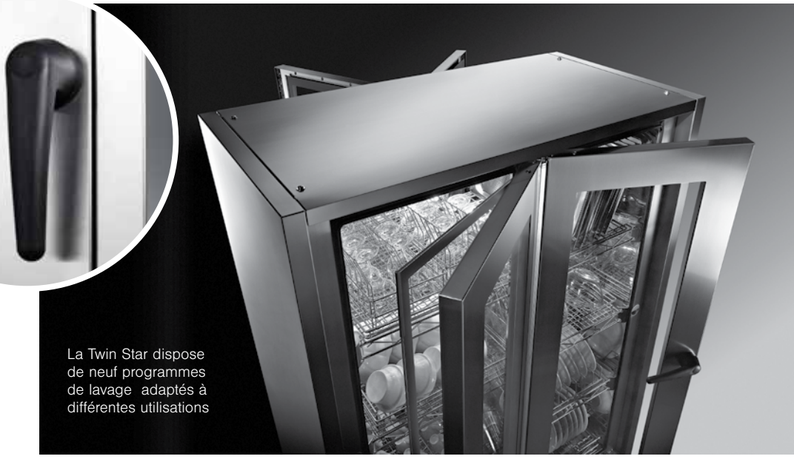
Avec son design vertical innovant, la Twin Star a un encombrement au sol largement réduit, tout en restant facilement accessible et simple à utiliser (elle n'occupe qu'un tiers de la surface nécessaire à un lave-vaisselle traditionnel). Et ce n'est pas tout.

« Les résultats de lavage sont supérieurs à ceux obtenus avec un lave-vaisselle standard, sans manipulation supplémentaire, » remarque l'un des clients français de l'entreprise, gérant de la maison de retraite Les Abiès à L'Absie. « Twin Star constitue vraiment une solution intelligente et sa grande productivité nous fait gagner du temps, ce qui nous permet de faire autre chose. »

Cette productivité accrue vient de la possibilité de programmer la Twin Star pour lancer jusqu'à neuf programmes de lavage spécifiques, des verres fragiles aux assiettes très sales, sans faire de prélavage et sans mobiliser une personne pour s'occuper du cycle ou sortir la vaisselle. Il suffit de remplir le lave-vaisselle, de choisir le programme et de laisser faire la machine, même pendant la nuit.

« C'est unique, » affirme Carlo Brunati, directeur commercial de DIHR. « Il n'existe rien de semblable sur le marché. Ce modèle permet d'économiser de l'eau, de l'énergie, des produits chimiques et de la main-d'œuvre. Le cycle différé permet au personnel de se consacrer à d'autres tâches. »

Une fois propre, la vaisselle n'a pas besoin d'être immédiatement rangée, elle peut rester à l'intérieur de la Twin Star, jusqu'à la prochaine utilisation. Et avec une capacité de 300 assiettes par cycle, il n'est pas nécessaire d'avoir un espace où entreposer la vaisselle sale.



La Twin Star dispose de neuf programmes de lavage adaptés à différentes utilisations

Économiser de l'espace, de l'argent et protéger la planète

Alliant flexibilité, design compact et efficacité, il n'est pas surprenant que la Twin Star connaisse un grand succès, notamment sur le marché français. « Nous avons vendu beaucoup de machines à des maisons de retraite et aux établissements servant trois repas par jour, » remarque C. Brunati. « Elle a une capacité largement supérieure aux lave-vaisselle à capot et permet de gagner au moins deux mètres carrés au sol. »

Pourtant, le succès de la Twin Star auprès des maisons de retraite ne tient pas qu'au gain de place.

« Dans une petite cuisine comprenant de nombreux équipements, il fait souvent très chaud, » poursuit C. Brunati. « Grâce au condensateur de vapeur intégré, la Twin Star n'émet pas de chaleur, ce qui améliore les conditions de travail en cuisine. »

De plus, la Twin Star préserve l'environnement : elle est dotée d'une simple cuve de lavage et n'a pas de surchauffeur, elle consomme moins d'énergie et de produits détergents par rapport aux lave-vaisselle traditionnels. Sa fonction départ différé permet de la faire tourner en heures creuses.

En effet, si on la compare à un lave-vaisselle traditionnel, sur une base de 300 lavages, la Twin Star permet d'économiser 46 % d'eau, 82 % de détergent, 38 % d'énergie et 90 % de temps de travail, ce qui représente plus de deux heures de travail par service.

« Au vu de ces chiffres, il est facile de calculer les économies à long terme, » remarque C. Brunati.

« Les économies annuelles s'élèvent à 26 000 € si la cuisine fait deux services par jour six jours par semaine et à pas moins de 45 000 € pour une cuisine proposant trois services tous les jours de la semaine, » poursuit-il.

La Twin Star est très simple à installer : il suffit de la relier à l'alimentation électrique et hydrique et au circuit d'évacuation. Il n'est pas surprenant que les clients parlent d'une « solution intelligente ». Polyvalente, efficace et simple à utiliser, il ne fait aucun doute que tous ceux qui travaillent en cuisine lui accorderont cinq étoiles. ■

LA MARQUE

DIHR

+ de 30 ans
d'expérience dans le secteur hôtelier et la restauration dans le monde entier

35 000
unités produites par an sur 20 gammes de produits

105
pays distribués dans le monde chaque année par DIHR

DIHR est un fabricant d'envergure mondiale de lave-vaisselle, lave-verres et lave-ustensiles.
dihr.com

Au-delà de la propreté : Hygiene+ défie les standards

La nouvelle gamme de lave-vaisselle PREMIUM² KROMO a été conçue pour être facile d'utilisation, tout en garantissant de très hauts niveaux d'efficacité. Selon Rafaelle Allot de KROMO, le dernier modèle novateur Hygiene+ permet de répondre aux rigoureux standards d'hygiène imposés par le monde post-Covid

ÉCRAN SOFT-TOUCH
Affiche 6 cycles de lavage et les températures de travail

LE NOUVEAU HYGIENE+
Les cycles de lavage respectent le niveau d'hygiène standard A0=60 conformément à la norme EN ISO 15883-1

CYCLES DE DÉSINFECTION THERMIQUE
Deux cycles dédiés à la désinfection thermique atteignent 75°C en phase de lavage et 90°C en phase de rinçage

« L'EFFICACITÉ HYDRIQUE ET ÉNERGÉTIQUE EST DEPUIS TOUJOURS FONDAMENTALE DANS NOS PROJETS »

LA MARQUE

KROMO

+ de 100
pays de distribution dans le monde

136
modèles de machines KROMO

14
brevets européens et 11 certifications internationales

Depuis plus de 20 ans, KROMO est spécialisé dans la production et la distribution de lave-vaisselle professionnels. Grâce à sa large gamme de produits de haute qualité, KROMO détient un rôle de premier plan sur le marché.

kromo-ali.com

Depuis le début de la pandémie de Covid-19, partout dans le monde, nous avons ont dû repenser notre mode de vie et donc nos priorités. Dans tous les domaines, l'hygiène est devenue la priorité numéro un.

Les cuisines professionnelles sont depuis toujours très attentives à la propreté, essentielle à la qualité des plats servis. Mais aujourd'hui, elles doivent s'efforcer de garantir des standards plus élevés que jamais.

Ce souci de la désinfection s'étend à tous les secteurs de la restauration. Le lavage des mains est une étape fondamentale aussi bien pour les employés que pour les clients et le personnel de cuisine doit suivre des processus rigoureux pour nettoyer surfaces et ustensiles. Mais c'est pour la vaisselle que la nécessité d'adopter des standards d'hygiène plus rigoureux se fait le plus sentir.

« De nouveaux standards se mettent en place. Pour être sûrs de nous adapter aux exigences du marché, nous avons développé un nouveau modèle de lave-vaisselle capable de répondre aux standards actuels, » affirme la responsable des ventes Rafaelle Allot en parlant de la nouvelle gamme de lave-vaisselle PREMIUM² Hygiene+ de KROMO.

La gamme KROMO PREMIUM² était déjà conçue pour être facile et intuitive à utiliser, avec un écran soft-touch indiquant clairement les cycles de lavage, les températures de travail et les nombreuses fonctionnalités. Grâce aux innovations, elle garantit avec un encombrement réduit, un fonctionnement efficace et des standards d'hygiène élevés. Aujourd'hui, la gamme comprend une nouvelle version Hygiene+, qui assure des cycles de lavage conformes aux standards d'hygiène A0=60 selon la norme EN ISO 15883-1.

Propreté et efficacité maximales

A0 est la norme la plus récente en matière de désinfection thermique pour les systèmes de lavage. Elle définit les paramètres de tolérance pour les dispositifs qui entrent en contact avec la peau, afin de garantir l'élimination des micro-organismes pathogènes.

« Il est très important pour nous d'atteindre ce standard, » affirme R. Allot. « Le modèle Hygiene+ comprend plusieurs nouveautés : deux nouveaux cycles à températures plus élevées, une porte et une carrosserie isolées, un nouveau système d'ouverture, une fonction anti-inondation et un nouveau panneau de contrôle facile à utiliser. La pompe de lavage dispose également d'une fonction « soft start » qui protège la vaisselle en début de cycle. »

Parmi les 10 cycles de lavage de la machine, l'un est personnalisable, trois sont dédiés aux assiettes, deux aux verres et deux à la désinfection thermique HYGIENE +. Sur ces 10 cycles standards, les deux cycles dédiés à la désinfection thermique atteignent 75°C pour le lavage et 90°C pour le rinçage.

« Cela garantit un très haut niveau d'hygiène, avec une nouvelle technologie eau propre, » poursuit R. Allot. « L'évacuation partielle ou totale de l'eau avant le rinçage assure un rinçage avec une eau plus propre. »

Outre des niveaux de propreté plus élevés, le nouveau modèle bénéficie de toutes les innovations qui ont fait le succès de la gamme PREMIUM². Citons parmi elles la technologie d'autocontrôle et la possibilité d'envoyer des données au cloud pour effectuer le contrôle à distance des prestations, ainsi qu'un système de diagnostic automatique qui informe les utilisateurs des problèmes éventuels. Les machines de la gamme sont non seulement faciles à installer, car elles s'adaptent à différents voltages, mais elles sont également à l'avant-garde en matière d'efficacité énergétique.

La version Hygiene+ HR en particulier est dotée d'un système de récupération de la chaleur qui préchauffe l'eau froide d'alimentation afin de réduire significativement la consommation d'énergie. Les tests ont montré que les caractéristiques astucieuses du design permettaient d'économiser jusqu'à 35 % d'énergie. « L'efficacité hydrique et énergétique est depuis toujours un aspect fondamental de nos projets, » souligne R. Allot. « Ces caractéristiques combinées au niveau d'hygiène élevé garanti par la machine en font un modèle idéal pour les hôpitaux, les écoles et les crèches, mais aussi les bars et restaurants. »

Premium² Hygiene+, dont le lancement a eu lieu au HostMilano 2021, est voué à devenir le lave-vaisselle incontournable du monde post-Covid. ■

La combinaison parfaite

Pour le restaurant étoilé PM & Vänner, l'espace de lavage est tout aussi important que la salle à manger. Le nouveau lave-vaisselle combiné WD-12S de Wexiödisk offre une solution parfaite selon **Per Bengtsson**, le fondateur, comme il l'explique à Michael Jones

PM & Vänner, restaurant étoilé situé à Växjö en Suède, est célèbre pour sa cuisine nordique sophistiquée, moderne et originale. La philosophie du restaurant tient en trois mots : forêt, lac, prairie. Les produits cuisinés sont issus de la ferme du restaurant, située 500 mètres plus loin, et le pain est fait sur place. L'établissement propose un menu allant de cinq à dix plats, auquel s'ajoutent un bistrot, une boutique, deux bars et un fleuriste.

Per Bengtsson, directeur créatif et fondateur du PM & Vänner, a ouvert ce restaurant en 1992 avec son amie de fac, Monica Carlsson (d'où les initiales de leur prénom, P et M, tandis que Vänner signifie amis en suédois). « Nous fêterons bientôt les 30 ans du restaurant. Il nous a fallu du temps pour concrétiser nos idées et développer notre propre langage. Cela n'arrive pas du jour au lendemain, » explique P. Bengtsson. « Notre travail est en constante évolution,

Per Bengtsson de PM & Vänner's

Henrik Florentzson, directeur des ventes et du marketing de Wexiödisk

nous nous améliorons sans cesse. »

Ce souci d'amélioration continuelle s'applique partout, que ce soit pour le service, la cuisine ou le nettoyage. Vu le nombre de clients, une grande quantité de vaisselle doit être lavée quotidiennement selon les meilleurs standards. « Nos lave-vaisselle tournent 24 heures sur 24, » précise P. Bengtsson.

Heureusement, PM & Vänner travaille depuis longtemps avec Wexiödisk, une entreprise spécialisée dans les lave-vaisselle professionnels et basée elle aussi à Växjö. « Nous sommes gâtés, car tout fonctionne parfaitement, » raconte P. Bengtsson. « Par exemple, l'un de nos appareils a lavé 800 verres ces 15 dernières heures, tandis qu'un autre a lavé des plaques de cuisson dans la boulangerie. Les gens du secteur négligent souvent l'importance des lave-vaisselle. Mon plus gros défi est de faire comprendre au personnel combien nous sommes dépendants de leur qualité, au quotidien. »

La base de tous les restaurants

Pour P. Bengtsson, qui a débuté sa carrière comme plongeur dans l'hôtellerie, la propreté est cruciale. « C'était mon job d'été quand j'avais 14 ans. J'ai pu constater combien le lave-vaisselle est un maillon essentiel dans le fonctionnement d'un restaurant. S'il ne fonctionne pas, tout le reste est impacté. C'est aussi important que la salle à manger. »

Les nouveaux lave-vaisselle combinés WD-12S de Wexiödisk, lancés en décembre 2020, ont aidé PM & Vänner à travailler de façon plus écoresponsable, selon P. Bengtsson.

« Nous avons tenu compte des critères de développement durable : nous économisons du temps et de l'argent tout en réduisant notre impact sur l'environnement grâce à la réduction de notre consommation d'électricité. Cet appareil est incroyable, » poursuit-il.

Selon Henrik Florentzson, directeur commercial chez Wexiödisk, le WD-12S est révolutionnaire par ses dimensions. « Les paniers peuvent être de 500x500 mm comme avant, mais à présent, on peut également charger trois grandes boîtes en plastique utilisées pour transporter les aliments ou d'autres ustensiles de 600x400 mm. Nous avons réellement amélioré ce modèle. »

Des services inégalés

Wexiödisk a toujours été bien implantée en Suède, mais l'entreprise est devenue dernièrement plus compétitive sur les marchés d'exportation, analyse H. Florentzson. « Il fallait répondre aux cahiers des charges des consultants. Nous avons donc limité la hauteur du lave-vaisselle afin de faciliter son installation dans les espaces réduits. »

Outre les cantines scolaires, le WD-12S est parfait pour les boulangeries, les fast-foods et les supermarchés. Le récent boom des livraisons implique également de nettoyer les boîtes utilisées pour transporter les plats.

De plus, Wexiödisk propose un service après-vente et des formations d'un niveau inégalé, poursuit H. Florentzson. « Rien qu'en mars, nous avons organisé quatre webinaires avec nos distributeurs autour de l'entretien, qui a été facilité au maximum. Il suffit à présent de démonter le panneau avant pour accéder à l'intérieur de l'appareil, sans même avoir besoin de le déplacer. La qualité de service est inscrite dans notre ADN. »

En additionnant les heures de travail, H. Florentzson estime que Wexiödisk a consacré « environ deux ans de R&D, de conception et de phase de tests » au développement du WD-12S. « Nous faisons énormément d'essais et nous testons nos idées en dialoguant avec nos clients. »

Économe énergétiquement, hygiénique, écologique et facile à utiliser, le WD-12S peut être utilisé en combinaison avec les machines de prérinçage à capot (PRM) Wexiödisk. Les clients sont ravis. Le retour de PM & Vänner est extrêmement positif, en particulier pour la fiabilité et la qualité.

Pour P. Bengtsson, « c'est la Rolls-Royce des lave-vaisselle ». ■

WD-4S GLASS : QUALITÉ, FONCTIONNALITÉ ET DESIGN « SUPER COOL »

Dans tous les couloirs de son hôtel, Per Bengtsson a installé des lave-vaisselle sous comptoir WD-4S GLASS de Wexiödisk, pensés expressément pour le lavage des verres. Le design suédois, alliant fonctionnalité et pureté des lignes, a poussé P. Bengtsson à les exposer plutôt qu'à les dissimuler. À ses yeux, « ce sont des machines super cool ». Nous les utilisons pour laver les verres de vin et de champagne utilisés dans les chambres. Ainsi, nous n'avons pas besoin de les transporter d'un étage à l'autre. Nous économisons du temps et de l'argent. »

LA MARQUE

Wexiödisk

wexiodisk.com

1972
En 2022, Wexiödisk fêtera ses 50 ans

2020
Lancement du WD-12S

Deux ans
de travail pour développer le WD-12S, depuis la R&D, la conception et jusqu'aux phases de test

Sweet dreams

Avec le nouveau déposeur de confiseries de MONO Equipment, l'imagination devient la seule limite à la réalisation de biscuits. **Dave Thomas** et **Donna Haynes** de MONO détaillent à Jim Banks les infinies possibilités de l'Universal 3D-X

Depuis Swansea au pays de Galles, MONO Equipment produit depuis des années des équipements de boulangerie-pâtisserie. Sa gamme de déposeurs de confiseries, déjà largement utilisée dans le monde entier, vient de faire un bond en avant avec le lancement de l'Universal 3D-X, conçu pour permettre aux pâtissiers de laisser libre cours à leur imagination.

L'Universal permet de réaliser un grand nombre de formes différentes et de choisir entre plusieurs options chromatiques grâce aux douilles à trois couleurs et à l'ajout d'un mouvement supplémentaire sur l'axe X.

« L'Universal 3D-X se déplace de haut en bas sur le convoyeur, mais également à l'horizontale, » explique Dave Thomas, concepteur produit de l'Universal 3D-X. « Le déplacement latéral, combiné à la possibilité d'utiliser trois couleurs ou trois goûts différents, permet de créer des formes complexes, dont des spirales, impossibles à réaliser avec nos machines précédentes. »

Grâce à la liberté de mouvement de la trémie de gauche à droite et de haut en bas, il est possible de créer une variété quasiment infinie de formes avec un simple modèle standard. Les mouvements circulaires qui auparavant étaient effectués par un système rotatif sont maintenant réalisés par le mouvement de la trémie et du convoyeur.

« Aucune autre machine ne fait cela, » précise D. Thomas. « Nous voulons être les premiers auxquels les clients pensent quand ils cherchent un déposeur à confiseries à plusieurs couleurs. Il fallait donc inventer un système utilisant pleinement les capacités de la machine, et une nouvelle interface permettant de réaliser de nouveaux produits de façon flexible. »

Ce n'est pas tout côté innovation. L'Universal est compatible avec des mélanges aussi bien liquides que solides et est disponible avec une trémie simple, double ou triple, pour utiliser simultanément jusqu'à trois mélanges différents. Elle dispose aussi d'un nouveau système à 4 engrenages pour une pression optimale avec des pâtes plus denses, utilisables avec précision et sans effort. Enfin, son design innovant est le fruit d'une longue tradition.

« MONO fabrique des déposeurs robustes et fiables depuis les années 1950 et l'Universal 3D-X est le dernier-né, » affirme Donna Haynes, responsable des ventes internationales chez MONO. « On ne se contente pas de vendre des machines, mais de véritables solutions complètes, avec une formation et un service après-vente. »

« LE DÉPOSEUR À CONFISERIES PERMET D'ÉCONOMISER DES HEURES DE TRAVAIL MANUEL INTERMINABLES »

Selon Dave Thomas, concepteur produit de l'Universal 3D-X, les clients apprécient grandement la précision et la polyvalence de cette machine

Simple et sophistiqué à la fois

Avec l'Universal, les pâtissiers peuvent créer une large variété de produits de haute qualité. Ils ont le choix entre des trémies pour mélanges denses, liquides ou mixtes qui comprennent des trémies standard, à feuilles, rotatives, à biscuits, décalées, à fil coupant, à injection, ou encore le nouveau modèle Iris pour la croûte.

« Répondre à la demande est difficile lorsque les gâteaux et biscuits sont réalisés à la main, » affirme D. Haynes. « En voyant l'Universal en action, les clients sont stupéfaits. La possibilité de choisir entre trois couleurs et des formes complexes libère la créativité des chefs pour produire n'importe quel type de produit. »

Sophistication ne doit cependant pas rimer avec complication. C'est pour cela que l'Universal est équipé d'un écran tactile permettant une utilisation simple et intuitive, même pour produire les formes les plus complexes. La facilité d'utilisation permet de simplifier grandement les processus de fabrication.

« Parfois, les clients s'adressent à nous pour des problèmes d'uniformité et de qualité parce qu'ils emploient à la fois du personnel qualifié et non qualifié, » raconte D. Haynes.

« Notre déposeur permet d'obtenir des résultats précis et uniformes et d'économiser des heures de travail manuel interminables, » dit-elle.

« Les clients voulaient des produits qui aient l'air d'être faits à la main ; nous sommes capables de reproduire cet effet à la perfection, » ajoute D. Thomas. « Les gens achètent d'abord avec leurs yeux. Un produit doit donc se distinguer visuellement, dans un magasin ou sur l'étagère d'un supermarché. La précision et la polyvalence d'Universal rendent tout cela possible. »

Déjà leader dans le secteur des machines de petite et moyenne dimension, grâce à l'Universal, MONO passe à une échelle semi-industrielle et impose ainsi un nouveau standard en termes de polyvalence. ■

Donna Haynes de MONO souligne à quel point les clients sont stupéfaits lorsqu'ils voient l'Universal 3D-X en action

LA MARQUE

monoequip.com

1947
MONO Equipment a été fondée il y a 75 ans

+ de 300
produits au sein de la gamme standard

ISO 9001
ISO 14001
Toutes les machines MONO sont fabriquées selon les standards ISO les plus stricts

MONO

Smart et connecté

Stefano Bongiovanni, chef pâtissier chez Esmach, raconte à Shannon Yang combien l'esprit d'innovation propre à l'entreprise se reflète dans les avancées technologiques du pétrin à spirale SPI AI d'Esmach

Tous les professionnels de la restauration peuvent compter sur l'efficacité et la qualité du nouveau pétrin à spirale SPI AI d'Esmach. Conçu expressément pour les « boulangers de jour », selon Stefano Bongiovanni, chef pâtissier chez Esmach, le SPI AI est « un pétrin de pointe ». Facile à nettoyer, il est doté d'un très bel écran tactile couleur de 7 pouces et d'un panneau de commande rotatif.

Le pétrin « pensé pour optimiser les résultats et les temps de production a été conçu après avoir analysé les besoins propres aux ateliers des boulangeries, pâtisseries et pizzérias, » explique S. Bongiovanni.

La précision n'a jamais été une variable d'ajustement pour développer le SPI AI. Grâce aux LED qui éclairent le bol, la pâte est parfaitement visible, même dans les pièces peu éclairées. Le capteur infrarouge permet de contrôler la température au cœur de la pâte, ce qui garantit sa stabilité.

SPI AI tire parti de la technologie connectée pour permettre à ses clients de mémoriser des recettes, de se connecter à Internet et d'avoir accès à l'assistance technique et au diagnostic en ligne. « Tout devient simple et intuitif, » poursuit S. Bongiovanni. « Nos machines peuvent être utilisées par les boulangeries, pâtisseries et pizzérias, mais aussi dans les restaurants, les hôtels ou par la grande distribution. »

Le SPI AI est conforme à l'industrie 4.0 et les retours des clients témoignent des efforts d'Esmach pour améliorer la productivité sans sacrifier la qualité. « Cela reflète notre volonté d'importer les progrès technologiques et la numérisation au cœur des boulangeries, pâtisseries et pizzérias, » affirme S. Bongiovanni.

Les résultats obtenus avec ce pétrin sont tels que les possibilités sont démultipliées, à en croire les retours des premiers utilisateurs. « Les clients apprécient les excellents résultats de nos machines, dont la technologie permet d'obtenir des produits de boulangerie de très grande qualité parfaitement digestes, » explique S. Bongiovanni.

Une histoire d'innovation et de développement

Esmach, qui a été fondée au début des années 1970 sous le nom d'Esperia, est forte d'un demi-siècle d'expérience dans la création de produits innovants. Selon S. Bongiovanni, Esmach est « une entreprise proposant des solutions durables, grâce à ses pétrins, ses façonneuses, ses diviseuses, ses chambres de levage, ses armoires de fermentation contrôlée et ses fours. »

Au début des années 1990, Bongard, leader historique de la fabrication de fours en France, choisit Esmach comme partenaire de confiance pour le marché italien et en 2008, Esmach intègre Ali Group. L'entreprise s'est spécialisée dans la conception et la production de machines et de solutions pour la restauration. « Esmach est une entreprise authentique et innovante. C'est un partenaire fiable pour tous les boulangers, grâce à ses solutions clés en main d'une grande modernité, » assure S. Bongiovanni.

L'EsmachLab reflète particulièrement ce sens de l'innovation. Ce concept dynamique rationalise les processus de fabrication du pain, tout en assurant la très haute qualité du pain et la réduction du gaspillage alimentaire. Les produits ayant levé naturellement peuvent être cuits en quelques minutes seulement. EsmachLab évite ainsi aux boulangers de travailler la nuit et permet à du personnel non spécialisé d'utiliser les machines. Cette capacité à offrir aux boulangers de meilleures conditions de vie pourrait bien propulser les produits Esmach en première ligne de changements majeurs dans le secteur.

« La philosophie Esmach prévoit des innovations permanentes sur les produits, la qualité et le service, tout en restant fidèle aux principes du savoir-faire artisanal, reposant sur l'humain et la passion, » affirme S. Bongiovanni. « Notre mission est de servir les clients et de satisfaire leurs besoins. Nous voulons les aider à proposer des aliments sains, savoureux et équilibrés, le tout avec un service d'assistance sur mesure. »

« NOTRE MISSION EST DE SERVIR LES CLIENTS ET DE LES AIDER À PROPOSER DES PRODUITS SAINS ET ÉQUILIBRÉS »

Stefano Bongiovanni

Esmach a une approche de terrain vis-à-vis de sa clientèle et se plie en quatre pour soutenir et former les entreprises. « L'objectif d'Esmach a toujours été – et sera toujours – d'aider ses clients à travailler du mieux possible, en les soutenant avec des outils simples mais innovants, » déclare S. Bongiovanni.

« Nous continuerons à leur proposer des sessions de formation pour tirer le meilleur parti de leur entreprise. Nous leur garantissons un soutien continu sur toute la durée de vie de l'atelier et des machines, ce qui nous distingue de nos concurrents. »

La gamme de machines Esmach va bien au-delà des pétrins. Qu'il s'agisse du nouveau modèle à spirale SPI AI, des fermenteurs à levain, des diviseuses, des réfrigérateurs ou des fours, Esmach utilise à chaque fois une technologie de pointe et met l'utilisateur final au centre de la conception. « Nos machines sont polyvalentes, sûres et fiables. Elles sont conçues pour garantir la meilleure qualité possible sur tous les produits de boulangerie. Esmach suit tout le processus, de la création du levain jusqu'au produit fini, » explique S. Bongiovanni. « Nous créons des machines qui améliorent la vie des gens. » ■

Esmach est un partenaire fiable, authentique et innovant technologiquement

LA MARQUE

ESMACH

32 m²
La solution clés en main EsmachLab est un concept dynamique qui ne nécessite que 32 m² pour produire du pain

<30 minutes
EsmachLab peut cuire du pain frais naturellement levé en moins de 30 minutes

7pouces
Le pétrin à spirale SPI AI d'Esmach est doté d'un très bel écran couleurs de 7 pouces

Avec ses pétrins à spirales, ses diviseuses, ses façonneuses, ses bouleuses coniques et ses ensembles pour le pain, Esmach se positionne comme un innovateur du secteur.

esmach.com

Hiber : c'est reparti !

Hiber, spécialiste de la réfrigération, a mis à profit la période de pause imposée par la pandémie pour se concentrer sur la Recherche & Développement. Les innovations réalisées seront révélées lors du Sigep en mars 2022, explique son directeur de marque, **Mirko Ceschin**

Avec la fermeture des bars, des restaurants et des glaciers plusieurs mois d'affilée, la demande en équipements de réfrigération était à l'arrêt. Hiber, spécialiste italien de la réfrigération depuis 30 ans, a su mettre à profit ce ralentissement d'activité pour perfectionner ses produits et préparer un nouveau lancement de toute sa gamme.

Hiber s'est forgé une réputation de fournisseur d'équipements de réfrigération de grande qualité à destination des glaciers et des boulangeries-pâtisseries en Italie, où se concentrent 80 % de ses clients. Son objectif est maintenant d'accroître les exportations, en particulier à destination des glaciers, grâce aux dernières innovations.

2021 marque l'aboutissement de 3 ans de recherches pour perfectionner tous les produits Hiber. L'entreprise a déjà terminé les nouvelles versions de sa célèbre gamme d'armoires de conservation pour les restaurants, traiteurs, pâtisseries et glaciers. Outre les versions sur roulettes, Hiber a introduit des armoires multitempératures, dans lesquelles on peut stocker des aliments au-dessus et au-dessous de zéro, tout en préservant leur goût, leur arôme et leur apparence.

Tout cela sera dévoilé lors du Sigep, le plus grand salon mondial B2B du secteur, prévu en mars 2022. C'est aussi à cette occasion que sera présentée la toute nouvelle cellule de refroidissement d'Hiber, encore en phase de développement et très attendue. Cette version multifonction aidera les utilisateurs dans toutes les phases de préparation des plats : congélation, décongélation, levage, cuisson à basse température, pasteurisation et déshydratation.

Le service avant tout

Outre de nouvelles fonctionnalités de chauffage et de refroidissement, la nouvelle gamme de produits Hiber sera dotée de la technologie IOT 4.0, permettant de contrôler les équipements à distance.

« On pourra non seulement contrôler les paramètres de chaque machine à distance, mais aussi les modifier, » explique Mirko Ceschin, directeur de marque chez Hiber, en soulignant l'importance que cela peut avoir pour les grands opérateurs. « Par exemple, le propriétaire d'une grande pâtisserie pourra s'assurer que les processus en cuisine se font du mieux possible et les optimiser si besoin. Les réfrigérateurs peuvent contenir des mets de grande valeur. Il est essentiel que tout soit sous contrôle, » poursuit-il.

Hiber a également amélioré son service après-vente, en ajoutant à son site Web une section pour faciliter la consultation de la documentation, vérifier la disponibilité des pièces détachées et les commander directement.

« Tous ces éléments tiennent en un mot : le service, » résume M. Ceschin. « Nous devons garantir à nos clients une réponse rapide et leur proposer une solution efficace, tout en mettant à leur disposition des outils faciles à utiliser et répondant à leurs besoins quotidiens. En cas de problème, il faut que les clients puissent trouver une solution rapide en ayant accès aux bons outils depuis leur téléphone ou leur tablette. »

« NOUS DEVONS GARANTIR À NOS CLIENTS UNE RÉPONSE RAPIDE ET LEUR PROPOSER UNE SOLUTION EFFICACE »

Mirko Ceschin

L'aspect positif de la crise

Hiber est presque parvenu à la fin de son cycle actuel d'innovation, mais M. Ceschin pense déjà au suivant. Il préfère ne pas en dévoiler les détails, mais précise que l'entreprise se concentre de plus en plus sur l'amélioration de l'efficacité énergétique de ses produits, et ce bien au-delà des attentes du marché. « Nous aimons la difficulté » sourit-il.

La pandémie a aussi eu de bons côtés, selon lui. « Nous avons mis à profit tout ce temps pour nous concentrer vraiment sur les différentes possibilités d'innovation, » affirme-t-il.

« Habituellement, nous devons mener plusieurs choses de front. Rester à la maison quasiment une année nous a permis de mieux faire nos devoirs en quelque sorte ! Nous pensons que le marché va rapidement se redresser et nous devons être prêts à satisfaire nos clients, » résume M. Ceschin. ■

LA MARQUE

hiber
THE FUTURE OF CHILLING

Fondation :
1979

Clients italiens :
80 %

L'avenir de la réfrigération

Hiber conçoit, produit et commercialise des cellules de refroidissement et des congélateurs

hiber.com

La gamme la plus récente de produits Hiber est dotée de la technologie IOT 4.0, qui permet de surveiller et de contrôler les équipements à distance

Quand tradition et innovation se conjuguent

Silblock est le bloc de cuisson multifonction et autonome conçu par Silko. Le directeur commercial **Matteo Gaiot** explique à Juliet Martin comment l'entreprise mise sur l'innovation pour diffuser la tradition culinaire italienne dans le monde entier

La philosophie de Silko repose sur ce que son directeur général, Matteo Gaiot, appelle « le design italien » : des équipements de cuisine tout en élégance, où la simplicité du design vise à améliorer l'efficacité opérationnelle en cuisine. Par exemple, les plans de cuisson Silko sont plats, afin de toujours travailler au même niveau, ce qui facilite le déplacement des plats d'un type de cuisson à l'autre et le nettoyage. C'est un avantage énorme lorsque le rythme des opérations est soutenu.

Le Legend Hotel est le premier hôtel cinq étoiles à ouvrir à Petropavlovsk-Kamtchatski, en Russie. Avec ses 14 étages, ses 177 chambres et un centre des congrès pouvant accueillir jusqu'à 600 personnes, il offre une vue imprenable sur la baie de la péninsule Kamtchatka d'un côté et sur les montagnes de l'autre. Les équipements Silko ont permis de répondre aux besoins des cinq cuisines, deux restaurants et cinq bars de l'hôtel. Le monobloc Silko fourni par Apach Chef Line comprend des éléments pour la réfrigération et la congélation, ce qui assure de la flexibilité et une capacité de stockage adéquate. Silko a fourni une solution sur mesure avec un monobloc en L incluant les équipements des séries 700 et 900.

L'attention portée aux détails et à la fonctionnalité est ce qui distingue Silko de ses concurrents. « Les clients apprécient beaucoup de travailler avec un partenaire capable de concevoir la totalité de la cuisine en prêtant tout particulièrement attention au design et à la conception d'îlots simples ou multiblocs qui s'adaptent naturellement aux mouvements des chefs et du personnel, » affirmeM. Gaiot.

Selon un cadre du Legend Hotel, « Silko est connue pour son style et la qualité de ses équipements. Nous apprécions son expertise et son ouverture d'esprit, sans oublier bien sûr la qualité des produits et leur design. »

Silblock est un bloc multifonction et autonome innovant et élégant présenté pour la première fois au HostMilano 2021. Comme le précise M. Gaiot, le produit est optimal pour des chaines ayant entre 50 et 200 points de vente, car la gamme a été pensée pour garantir une expérience culinaire reproductible n'importe où. » Silblock est un produit minimaliste conçu pour simplifier les tâches et optimiser les coûts, mais le meilleur reste à venir.

Une évolution continue

Le design bien conçu permet une meilleure organisation de l'espace, même dans la zone de mise en place, de préparation ou de passage en cuisine, outre les zones de stockage. « Nous avons mis au point une série d'améliorations notables afin de parfaire l'expérience de l'utilisateur final, » affirme M. Gaiot.

« Mais ce n'est que le début, » promet-il. « Nous voulons faire de Silblock une machine intelligente. Nous travaillons beaucoup sur le développement de l'intelligence artificielle (IA) et sur l'expérience visuelle de l'utilisateur. » Un tel niveau d'innovation entrainerait un bond de l'efficacité en cuisine. « L'objectif des deux prochaines années est de créer une cuisine équipée d'un moniteur capable de guider visuellement le chef dans ses opérations, » ajoute M. Gaiot. Le développement du logiciel et des capteurs permettant d'intégrer de nouvelles technologies comme l'IA au sein du Silblock a déjà commencé et le tout devrait se concrétiser au cours des quatre prochaines années.

Certaines innovations naissent du contexte. La crise déclenchée par la pandémie de Covid-19 dans le monde de la restauration a poussé à avoir recours à du personnel non spécialisé et moins coûteux et par conséquent à une gestion globale plus flexible et intelligente. M. Gaiot précise : « Nous pouvons travailler sur la simplification des processus et sur la qualité des tâches effectuées en cuisine, en simplifiant les recettes pour qu'elles soient réalisables même en l'absence du chef. »

L'optimisation des coûts sera essentielle dans un secteur pour lequel il est prévu un délai de deux à trois ans avant de retrouver les niveaux d'activité de 2019. La réponse à l'épidémie de Covid-19 a aussi imposé de nouvelles contraintes en termes d'espace et d'organisation en cuisine, et Silko a su y répondre, par exemple, en permettant une gestion séparée des plats destinés à la vente à emporter, à la consommation sur place ou à la préparation chez soi. Cela sera optimisé à l'avenir grâce à l'intégration de l'IA et des capteurs.

Le potentiel est immense en poursuivant l'amélioration des opérations en cuisine. « Aujourd'hui, la cuisine n'est plus un art basé uniquement sur l'habileté et les recettes, » affirme M. Gaiot. « C'est devenu une discipline créative basée sur les procédures et les systèmes de production. En intégrant de nouveaux processus, Silblock permettra aux opérateurs d'aller plus loin en termes d'économie, de développement durable et de créativité. »

Monobloc Silko en exposition au salon PIR de Moscou, en octobre 2020, fourni par le partenaire Apach Chef Line

« De petits secrets »

« L'innovation est la clé de l'évolution, » affirme M. Gaiot. « Ce qui importe le plus pour nous, c'est d'innover sans cesse et de toujours perfectionner le produit. L'autre aspect fondamental, c'est de ne jamais perdre de vue l'expérience de l'utilisateur, qui doit être la meilleure possible. »

L'innovation se fait au grès de ce que M. Gaiot appelle « de petits secrets », recueillis auprès des clients lorsque l'entreprise entretient des relations étroites et transparentes avec eux. « Il est très important d'être proche des utilisateurs. Au final, ce sont eux qui nous disent quoi faire, directement ou indirectement. Ils nous disent clairement ce qu'ils veulent. Chez Silko, nos rapports avec les clients et les partenaires sont solides et transparents, » explique-t-il.

Dans le projet du Legend Hotel, ce rapport de collaboration étroit a été essentiel pour dépasser certains des défis spécifiques au projet. « C'est une région sismique et l'espace dédié aux cuisines était limité, » raconte le directeur du Legend Hotel. « Vu la complexité du projet, nous avons beaucoup apprécié la capacité de Silko à proposer des solutions innovantes et sur mesure en répondant à toutes nos exigences et nos demandes dans un délai extrêmement court. »

L'esprit de Silko repose sur une tradition et des valeurs solides. « Mon rêve est de réussir grâce à Silblock à diffuser la tradition culinaire italienne partout dans le monde, en la rendant facile à exécuter et bon marché, » conclut M. Gaiot. ■

LA MARQUE

SILKO
WELL DONE

1980
Silko a été fondée il y a 42 ans

Vittorio Veneto, Italie
Les nouveaux bureaux de la société sont situés dans la province de Trévise, près de Venise

50-200
Silblock est idéal pour les chaines de restaurants ayant entre 50 et 200 points de vente

silko.it

Legacy : un héritage plein d'avenir

Legacy, la première machine en édition limitée de Scotsman Ice, vient d'être lancée. Le responsable de la communication numérique, **Simone Buratti,** en parle avec Tina Nielsen, et explique comment combiner tradition et innovation dans un marché de niche

Pour en savoir plus sur Scotsman Ice

Lancée après plus de deux ans de travail intense en Recherche et Développement, Legacy de Scotsman Ice est une machine exceptionnelle fabriquée en édition limitée, à seulement 250 exemplaires.

Legacy est née dans l'esprit d'un ingénieur à qui l'entreprise a demandé de créer un produit pouvant servir de référence à toutes les innovations futures de Scotsman et réunissant nouvelles technologies, matériaux inédits et design moderne et esthétique.

Avec ses matériaux high-tech, dont l'acier noir inoxydable et des finitions en alliage de titane et en verre trempé, Legacy se distingue par son style élégant et innovant, avec une touche vintage.

L'équipe a recruté un designer pour travailler sur le projet. Comme le raconte Simone Buratti, responsable de la communication numérique de Scotsman Ice, « les fabricants se focalisent en général sur l'aspect technologique du produit et moins sur son aspect esthétique. »

Selon lui, ils sont parvenus à trouver l'équilibre parfait entre technologie et esthétique : « Nous n'avons fait aucun compromis sur la qualité en choisissant ce design inédit au look vintage, qui nous ramène aux origines de Scotsman. »

L'équipe s'est inspirée des appareils électrodomestiques de luxe et en a profité pour explorer de nouveaux matériaux. Après une longue phase d'investigation, c'est l'acier noir inoxydable qui a été choisi pour réaliser la structure très résistante de Legacy.
Selon S. Buratti, le projet consistait aussi à sélectionner des matériaux pouvant être utilisés à l'avenir de façon durable d'un point de vue environnemental. « En tant que fabricant, nous devons opter pour les matériaux les moins polluants pour l'environnement ou recyclables. »

Le choix par excellence

Les machines Legacy sont dotées d'une grille d'aération 3D qui augmente de 70 % la ventilation par l'avant (adaptée à une intégration sur site). Elles ont été testées pour garantir une résistance à des conditions de travail difficiles et à un usage intensif.

Chaque exemplaire est fourni avec un livre de recettes de cocktails et un certificat de propriété numéroté et signé par ses concepteurs, dans un esprit artisanal et luxueux. « Nous voulions proposer une machine exclusive à l'image de notre entreprise, qui est une référence du secteur, » affirme S. Buratti.

Scotsman Ice est depuis longtemps le choix numéro 1 des baristas et des mixologues professionnels. L'entreprise est l'un des principaux soutiens des activités et des formations proposées par l'International Bartender Association, ainsi que le sponsor des World Coffee Events organisés par la Specialty Coffee Association. Avec Legacy, Scotsman vise le marché le plus exigeant : passionnés de cafés de spécialité, mixologues et barmen pour lesquels la présentation est essentielle. « Legacy a été conçue pour les marchés en pleine croissance. Les secteurs du café et de la mixologie ont un gros potentiel, » affirme S. Buratti. « En général, nos machines sont installées sur les terrasses des bars, et c'est pour cela que nous avons voulu un design particulièrement soigné. »

Les standards élevés propres à ces marchés exigeants se reflètent dans les spécificités techniques de Legacy. La machine est équipée d'un évaporateur fonctionnant avec différents types d'eau et permettant d'obtenir le célèbre cube de glace Gourmet, idéal pour les mixologues et les passionnés de café. « Nous avons investi dans un nouveau système de contrôle de l'eau afin de recréer les systèmes hydriques spécifiques à chaque région du monde, » poursuit-il.

Il est essentiel d'avoir le bon système hydrique pour fabriquer des cubes de glace parfaits. « Si l'eau est de mauvaise qualité, on obtient un glaçon trouble ou blanchâtre. Les consommateurs paient assez cher les cocktails, et ils ne veulent pas avoir de glaçons troubles. »

Avec le lancement de Legacy et son slogan Make Ice Cool, Scotsman veut défendre sa place de leader du secteur et véhiculer un style de vie centré sur les voyages, les soirées et le design. « Make Ice Cool est un concept fort qui met le glaçon au centre de la consommation de boissons. Nous mettons notre expérience au service de ceux qui utilisent les glaçons comme un élément artistique, » poursuit S. Buratti.

Legacy est le premier produit de la marque lancé presque exclusivement via des plateformes numériques. Avant la présentation qui a eu lieu au HostMilano en octobre, les préparatifs ont été intenses en coulisse. S. Buratti a dû faire connaître le produit sur les réseaux sociaux et via des activités en ligne, ce qui a marqué une nouvelle étape dans le processus de numérisation de l'entreprise, avec l'arrivée de jeunes très enthousiastes au sein de l'équipe.

Legacy s'intègre dans la gamme de produits d'une entreprise appréciée par les clients du monde entier. Selon S. Buratti, Scotsman jouit d'une popularité exceptionnelle. « La qualité des produits est une évidence. À partir d'un certain niveau, la valeur de la marque ne fait plus aucun doute, »
explique-t-il en soulignant que le niveau de service et d'assistance offert par l'entreprise est aux yeux des clients ce qui la distingue vraiment de la concurrence.

« Il suffit de penser au Mandarin Oriental ou à n'importe quel hôtel de ce type. Ils choisissent nos produits, car ils savent que, quel que soit l'endroit du monde, ils pourront profiter du même service, ce qui est une garantie unique, » conclut-il. ■

À gauche : l'édition limitée Legacy de Scotsman Ice
Au-dessus : Simone Buratti, responsable de la communication numérique de Scotsman Ice

LA MARQUE

Scotsman

Scotsman est le leader mondial dans le secteur des machines à glaçon, pour une simple raison : l'entreprise a compris qu'il s'agissait d'un élément essentiel pour de nombreux secteurs

1950
Scotsman a été fondée il y a 72 ans

100
L'entreprise peut compter sur ses distributeurs et ses opérateurs de services autorisés dans plus de 100 pays

+ de 1 000 000
Aujourd'hui, plus d'un million de machines à glaçons Scotsman sont utilisées dans le monde

scotsman-ice.com

Un pas dans le futur

Pour **Mirko Ceschin**, directeur de marque de Polaris, la collaboration avec des chefs professionnels fut l'un des piliers du processus de développement de la nouvelle gamme d'équipements de réfrigération de Polaris, présentée lors du HostMilano en octobre 2021

Polaris s'est forgé un nom depuis bien longtemps dans le monde de la réfrigération. Son offre va des armoires de conservation aux comptoirs, des tables et présentoirs réfrigérés aux cellules de refroidissement. Bien que son siège soit basé en Italie, l'entreprise créée il y a 30 ans réalise 90 % de son activité à l'exportation pour différents acteurs de la restauration comme des traiteurs, des glaciers ou des boulangers.

Au cours des deux dernières décennies, la demande en cellules de refroidissement a notablement augmenté pour Polaris. Les versions les plus simples permettent uniquement de refroidir ou de congeler des produits. Les versions supérieures permettent aussi la décongélation, tandis que les versions les plus avancées offrent une large gamme de programmes, de fonctionnalités et de températures, pour un usage qui va bien au-delà du simple refroidissement.

En octobre 2021, après trois ans de travail pour façonner une nouvelle image de marque, Polaris a présenté au HostMilano une nouvelle gamme de produits, conçue pour attirer une clientèle haut de gamme. Concernant les fonctionnalités, les principales nouveautés concernent les armoires de maintien à température, qui peuvent à présent combiner températures positives et négatives, mais le clou du spectacle est sans doute la cellule de refroidissement multifonction.

Intuitive et d'une grande efficacité énergétique, elle offre un éventail de températures allant de -40 à +85 °C, ce qui étend son utilisation à toutes les phases de préparation des aliments : congélation, décongélation, levage, cuisson à basse température, pasteurisation et déshydratation.

« AUJOURD'HUI, L'ASSISTANCE ET LE SERVICE APRÈS-VENTE SONT PEUT-ÊTRE PLUS IMPORTANTS ENCORE QUE LE PRODUIT LUI-MÊME »

Contrôle à distance

Comme tous les produits de la nouvelle gamme, la cellule de refroidissement sera dotée d'une connexion IoT 4.0, permettant d'interagir avec l'appareil à distance et, si nécessaire, d'en modifier les paramètres, d'effectuer un diagnostic ou de vérifier où en est le processus en cours.

« Si je suis en Italie et que j'ai une unité connectée en Indonésie, explique le directeur de marque, Mirko Ceschin, je peux vérifier que tout fonctionne correctement. Pour les clients, il est important de pouvoir comprendre ce qui ne va pas sur un équipement, sans attendre l'intervention d'un technicien. On gagne du temps et si un technicien doit se déplacer, il sait exactement quel matériel emporter. Et il est même possible de modifier certains paramètres à distance. »

De plus, une section « Service » a été ajoutée au site Web de Polaris. Les clients peuvent y accéder pour consulter la documentation ou commander des pièces. « Aujourd'hui, l'assistance et le service après-vente sont peut-être plus importants encore que le produit lui-même, à cause de la concurrence, » affirme M. Ceschin.

« Les clients s'attendent tous à une technologie de qualité, mais ce qui fera la différence à l'avenir, c'est la façon dont nous les traitons, en les aidant à vendre tout en évitant les imprévus et en les soutenant pour décoder le marché et y répondre du mieux possible. »

L'entreprise ne travaille jamais seule au développement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle gamme. Cette fois, elle a collaboré avec Barry Callebaut, leader mondial de la fabrication de produits de grande qualité à base de chocolat, qui a créé plusieurs centres de formation à travers le monde.

« Nous sponsorisons ces écoles en leur fournissant nos équipements et nous développons nos nouvelles gammes en collaboration avec leurs chefs, » explique M. Ceschin. « C'est essentiel pour nous, car les attentes des professionnels sont de plus en plus grandes. Travailler ensemble nous permet d'améliorer la qualité, la technologie et la flexibilité de nos équipements. Les chefs souhaitent pouvoir configurer leurs machines comme bon leur semble. »

La philosophie de Polaris, selon M. Ceschin, est de tracer un chemin sur lequel peu d'acteurs du marché sont prêts à se lancer. « Nous commençons par évaluer le potentiel de nos idées. Nous avons constaté que le marché était en demande de produits connectés IoT, » affirme-t-il. « L'Internet des Objets ne signifie rien en soi, c'est un terme générique. Ce qui est sûr, c'est que les gens veulent être connectés. Ce n'est plus seulement un désir, cela tend à devenir un mode de vie. Le potentiel réside non seulement dans le contrôle à distance, mais surtout dans l'excellence du service offert. Nous en sommes convaincus et le service sera au cœur de notre développement à venir. » ■

LA MARQUE

POLARIS

90 %
de l'activité est liée à l'exportation

IoT 4.0
installé sur tous les produits Polaris

+ de 30 ans
d'expérience dans les équipements professionnels de réfrigération

Polaris, spécialiste de la réfrigération professionnelle, propose à ses clients une gamme complète d'armoires et de tables réfrigérées, de cellules de refroidissement, de chambres froides et de chambres de fermentation à faible consommation énergétique.
polarisprofessional.com

L'innovation au service de la propreté

Depuis plus d'un demi-siècle, Hoonved conçoit des lave-verres et des lave-vaisselle innovants. **Giuliano Carraro** d'Hoonved explique à Jacquetta Picton les principales raisons du succès de l'entreprise : innovation technique et service après-vente

Nous savons tous qu'un bon vin ne peut s'apprécier pleinement que dans un verre parfaitement propre. Lorsque vous dégustez un vin italien sous le soleil de Toscane, il est fort probable que ce soit aussi grâce à Hoonved. Depuis de nombreuses années, l'entreprise est spécialisée dans les machines à laver les verres, dotées du système AP E.

Hoonved a intégré Ali Group en 1996, dans le but d'améliorer sa technologie et son processus de fabrication. Aujourd'hui, son bureau technique est en collaboration constante avec le département recherche et développement afin d'améliorer les produits et leur efficacité énergétique, pour protéger l'environnement. En 2020, le système AP E a été amélioré. « La gamme de produits Hoonved est en constante évolution, » explique Pierangelo Macchi, collaborateur d'Hoonved qui travaille depuis plus de 40 ans dans le secteur. « Nous avons récemment intégré le système Break Tank sur nos modèles à eau propre [AP E]. »

Giuliano Carraro, directeur des exportations, explique : « Le système Break Tank intervient dans la phase de rinçage. Il assure le maintien de la température et de la pression de l'eau, ce qui empêche à l'eau sale de remonter dans le réseau.

À la fin de chaque cycle, l'eau est totalement renouvelée pour garantir un résultat parfait : ni traces ni odeurs. »

Tous les processus de fabrication d'Hoonved sont réalisés au sein du site de Venegono Superiore et chaque année, 9 000 machines sortent de l'usine après avoir subi une série de tests électriques et hydriques rigoureux. Chaque mois, un groupe d'experts issus des différents bureaux de contrôle du produit fini évalue la qualité et les prestations du point de vue du client final.

De meilleurs résultats

L'entreprise, très fière de ses résultats sur la verrerie, est également sollicitée par des restaurants, boulangeries-pâtisseries, glaciers, boucheries, industriels, grands distributeurs de l'agroalimentaire, hôpitaux ou navires pour le nettoyage de plats et d'ustensiles de cuisine (G. Carraro précise que les machines destinées aux navires disposent de points d'ancrage supplémentaires et de pieds spéciaux pour éviter qu'elles bougent pendant la navigation, un problème affectant rarement les restaurants toscans).

L'une des plus récentes améliorations technologiques est l'Hoonved Full Control (HFC).

« Cela permet de connecter et contrôler les machines et d'en modifier les paramètres à distance, » explique G. Carraro.

« Ainsi, le client peut gérer au mieux ses équipements, et cela permet aussi au service après-vente d'effectuer des contrôles à distance pour diagnostiquer un éventuel problème. »

Innovation continue

L'entreprise encourage l'innovation à travers des sessions de formation régulières pour le personnel. Comme le dit P. Macchi : « La formation chez Hoonved est fondamentale et se fait grâce à des cours, sur place ou par visioconférences. »

Des cours réguliers sur les différents produits et sur les éventuels problèmes rencontrés sont également prévus à destination du personnel de vente et des techniciens, ce qui assure aux professionnels de bénéficier du meilleur service après-vente.

Si l'innovation technologique est l'un de nos principaux atouts, nos clients choisissent les produits Hoonved également pour leur fiabilité, mais aussi pour notre service après-vente, notre back-office, notre disponibilité et le contact direct qu'ils ont avec l'entreprise.

Nos 500 revendeurs, en Italie et dans 70 pays du monde, reflètent l'engagement à long terme de l'entreprise et sa large clientèle, répartie dans le monde entier. ■

Le système AP E d'Hoonved assure le maintien de la température et de la pression de l'eau

LA MARQUE

HOONVED

PEOPLE · PASSION · INNOVATION

+ de 50 ans
de qualité et de fiabilité

+ de 9 000
machines fabriquées par an

+ de 500
revendeurs en Italie et dans 70 pays du monde

hoonved.com

Aller au-delà de la propreté avec Grandimpianti I.L.E.

Les blanchisseries professionnelles ont besoin d'efficacité et de fiabilité. **Matthias Odink** de Laundry Total et **James Holmes** de WashCo sont très satisfaits des machines connectées au Cloud de Grandimpianti I.L.E., comme ils l'expliquent à Jim Banks

Le temps, la température, l'action mécanique et la lessive sont depuis toujours les ingrédients clés pour laver le linge. Mais ce qui a changé, c'est la possibilité d'optimiser tous ces facteurs pour obtenir de meilleurs résultats de la façon la plus efficace possible.

C'est exactement ce que fait depuis presque 50 ans Grandimpianti I.L.E avec ses machines destinées aux blanchisseries. En se reposant sur l'expérience dans le traitement de l'acier des entreprises voisines, la maison a développé un savoir-faire en conception et innovation, ce qui permet à ses clients de proposer les meilleures performances.

« Sur notre marché principal – la santé et les maisons de retraite – le contrôle, la fiabilité et la sécurité des lave-linge nouvelle génération de Grandimpianti, ainsi que la possibilité de les contrôler à distance sont des éléments cruciaux, » affirme Matthias Odink de Laundry Total.

Laundry Total est basée aux Pays-Bas et offre un service de blanchisserie complet : fourniture et entretien des lave-linge et livraison de la lessive. La gestion des machines à distance permet de voir comment les clients les utilisent et de prévoir à quel moment ils auront besoin de lessive.

Cette fonctionnalité repose sur le programme connecté de Grandimpianti baptisé The Mind, qui enregistre les données de fonctionnement des machines, ainsi qu'une série d'informations utiles pour optimiser les processus et prévoir les éventuels dysfonctionnements en amont.

« On peut voir le nombre de cycles réalisés par une machine, sa charge, la quantité de lessive utilisée et bien d'autres choses encore. Ce système nous a permis de développer différentes stratégies commerciales, comme la facturation au cycle. Cela convient parfaitement à notre concept, » affirme M. Odink.

« Les buanderies sont souvent situées dans les sous-sol et il faut du temps pour faire remonter les problèmes, » assure James Holmes, responsable des ventes chez WashCo, une entreprise britannique. « Souvent, il faut qu'un technicien se déplace pour identifier le problème. »

WashCo travaille surtout avec des foyers d'accueil, mais aussi des hôpitaux, des hôtels, des centres de bien-être, des clubs de foot et autres.

« À présent, nous pouvons identifier à distance le problème. Cela réduit les temps d'arrêt, ce que nos clients ne pourraient pas se permettre » poursuit-il. « Pendant la pandémie, les blanchisseries étaient particulièrement surveillées. Les standards d'hygiène ont nettement augmenté. Les clients peuvent consulter leurs données de températures par exemple, sans appeler un technicien. »

« La plupart des interventions peuvent se faire à distance, » ajoute M. Odink. « Et en voyant l'utilisation des clients, nous pouvons les aider à utiliser au mieux la machine. »

Un contrôle total

L'autre caractéristique clé des machines est le Wavy Control. Grâce à cette interface intuitive et interactive, programmer et gérer les machines devient aussi simple que d'utiliser un smartphone. En s'adaptant au niveau d'expérience de chaque utilisateur, l'interface assure d'excellents résultats immédiats. « Cette interface est d'une grande simplicité, » souligne J. Holmes. « C'est comme une tablette. Les commandes sont intuitives et colorées. On ne trouve rien de semblable au Royaume-Uni. »

Grandimpianti est aussi en première ligne pour ce qui est de l'efficacité et de la durabilité. Avec ses machines GWH450 et GWH600, utilisées en général par des blanchisseries sur site, les gestionnaires peuvent contrôler les prestations, le poids du linge et la consommation d'eau et de produits chimiques pour plus d'efficacité et donc de revenus. « Ces machines permettent de grosses économies, » explique J. Holmes. « En général, les blanchisseries n'emploient pas de main-d'œuvre qualifiée, donc la possibilité de gérer et d'actionner les machines à distance est très importante. Enfin, ce sont les premières machines que nous avons équipées d'un récupérateur d'eau, ce qui permet d'économiser de l'argent en réduisant la quantité d'eau à chauffer et la consommation hydrique totale. »

Grandimpianti I.L.E. a repensé le concept de la laverie en l'améliorant sur tous les plans. ■

LA MARQUE

grandimpianti
intelligent laundry equipment

1972
Grandimpianti propose des solutions d'entretien du linge depuis presque 50 ans

2013
L'entreprise remporte le Green Excellence Award et le Red Dot Design Award

2016
Introduction de la technologie Wavy et IoT dans le secteur. L'entreprise remporte un second Red Dot Design Award en 2017

grandimpianti.com

06
Aliworld

Electro Freeze
Qualité garantie

Le glacier Lagomarcino's nous invite à remonter le temps dans sa boutique située à Moline, dans l'Illinois (États-Unis). En 1965, cette famille achète sa première machine Electro Freeze et s'en servira près de 30 ans avant de la remplacer. « C'est un équipement d'une qualité exceptionnelle, avec un service irréprochable, » affirme Tom Lagomarcino. « J'adore cette machine. »

La vis sans fin et la tête de distribution du modèle B24 de la turbine à glace haute capacité d'Electro Freeze permettent une meilleure extraction du produit et évitent le mélange des saveurs. La qualité et l'homogénéité de la crème glacée sont améliorées au fil du processus de production grâce à un mélange en douceur, avec une agitation réduite.

« Le père de Tom avait une totale confiance dans les équipements Electro Freeze et il l'a transmise à ses enfants, » explique John Sacco, directeur administratif d'Electro Freeze.

electrofreeze.com

Baron : fonctionnalité, rapidité et fiabilité garanties

Baron
L'art de choisir une cuisine professionnelle

« Les solutions et les compétences techniques vont de pair avec la connaissance des techniques et des matériaux, de la conception à l'exécution, » explique Simone Breda, chef du Sedicesimo Secolo, un restaurant étoilé au Michelin situé à Brescia, en Italie. « Le chef doit tout maitriser : les temps et les méthodes de cuisson, les températures, le temps de stabilisation et de repos des plats. La cuisine, c'est comme jouer de la musique. »

S. Breda joue cette partition à merveille et avec le cœur et essaie de la partager avec son équipe, mais aussi et surtout avec ses hôtes. Et c'est grâce à la cuisine Queen de Baron qu'il la joue si bien : une combinaison de formes et de solutions conçues pour le confort des chefs les plus exigeants et les plus minutieux, qui allie fonctionnalité, convivialité, rapidité et fiabilité.

baronprofessional.com

American Dish Service (ADS)
Les clés du succès d'ADS

« Ali Group possède un robuste portefeuille d'entreprises dans le secteur du lavage de la vaisselle : Bi-Line, Champion, CMA et Moyer Diebel, » remarque Filippo Berti, PDG d'Ali Group. « American Dish Service (ADS) vient enrichir notre groupe, avec plus de 70 ans d'expérience dans le domaine du lavage de la vaisselle commerciale et des produits aussi divers que des lave-vaisselle à basse et haute température, des survolteurs et des tables à vaisselle et même des alarmes de niveau bas. Historiquement, l'entreprise a toujours eu une équipe de gestion solide et des produits innovants. » L'esprit de l'entreprise « correspond parfaitement aux valeurs d'Ali Group et reflète notre engagement pour la qualité et l'innovation constante, » affirme James Andrews, président d'ADS.

En fabriquant la majorité de ses composants en interne, ADS garde le contrôle sur la qualité et le processus de fabrication. « Cela permet de fidéliser les clients, » explique J. Andrews.

Ils bénéficieront de l'arrivée d'ADS dans le groupe Ali. « Grâce à sa longue expérience auprès des distributeurs de produits chimiques et des opérateurs de services alimentaires, ADS pourra tirer parti de la richesse de ses connaissances et de son réseau de relations, » conclut F. Berti.

americandish.com

FOOD GENIUS ACADEMY

Friulinox Kitchen Masters
Solidaires face à la pandémie

Si la pandémie de Covid-19 a entrainé de nombreux problèmes dans la restauration, les entreprises les plus visionnaires ont su réinventer leurs modèles de gestion pour s'adapter au mieux.

C'est pourquoi Friulinox et la Food Genius Academy, une école de formation professionnelle installée à Milan, ont créé Kitchen Masters, des webinaires axés sur les nouveaux formats de restauration. « Dès le début, nous avons ciblé la proximité avec les clients et la chaîne d'approvisionnement comme priorité, » explique Simone Froli, directeur général de Friulinox. « Le web peut nous aider à montrer l'efficacité des nouvelles technologies de réfrigération. Les solutions Friulinox permettent de tirer le meilleur parti des opportunités commerciales tout en limitant les déchets et en assurant qualité et efficacité avec des temps de préparation réduits. »

friulinox.com

Victory
Victory, la précision ultime

Pour la chaîne mondiale de hot pot Haidilao, la précision est primordiale. « Haidilao a des exigences supérieures en matière de réfrigération, » explique Alvin Wang, responsable des ventes chez Action Sales Food Service Equipment & Supplies à Irvine, en Californie (États-Unis). Les besoins de Haidilao découlent de son produit phare, le hot pot, « un style de cuisine né il y a plus de 2 000 ans en Mongolie où la viande est tranchée très finement à une température spécifique, » explique un porte-parole. À l'été 2020, l'entreprise comptait 935 restaurants dans le monde, dont 868 en Chine et la plupart des autres à Hong Kong, Macao et Taïwan, mais l'entreprise s'étend aussi aux États-Unis. En s'implantant sur le marché américain, Haidilao cherchait une entreprise de réfrigération capable de répondre à ses besoins et a demandé conseil à Action Sales. « J'ai cherché des fabricants proposant des réfrigérateurs à porte vitrée traversante et des congélateurs à températures flexibles. Victory était le seul, » explique A. Wang.

Il se confie à Harry Carter, représentant commercial de la société Lund- Iorio. Victory [ULTRASPECTM Series] était la solution parfaite pour Haidilao. « Nous avons installé des unités Victory dans d'autres restaurants. Le service après-vente de Victory a fait un travail remarquable. »

« Haidilao voulait une température précise et nous avons donc ajouté une fonction spéciale appelée FLEXTEMP, » explique Erica J. Motes, vice-présidente des ventes et du marketing, Ali Group North America - Département Réfrigération.

victoryrefrigeration.com

Moffat

La cuisine revient en force à Christchurch Town Hall

Les équipements Moffat garantissent flux d'air constant et température stable au personnel des cuisines du Christchurch Town Hall

En 2019, après trois ans de reconstruction suite au tremblement de terre de Christchurch de février 2011, le Christchurch Town Hall, l'un des théâtres les plus célèbres de Nouvelle-Zélande a pu rouvrir ses portes. La scène peut de nouveau accueillir des spectacles extraordinaires sur ses planches et les cuisines des mets savoureux dans ses casseroles !

Le projet initial prévoyait de nouvelles infrastructures de restauration, la rénovation des bars et l'ouverture de nombreux autres espaces. Mais le projet a été largement revu à la baisse après le tremblement de terre, et il a même été question de démolir complètement l'édifice.

Les portes du Christchurch Town Hall sont maintenant rouvertes, pour accueillir des réunions, des conférences, des expositions et des spectacles. Les espaces destinés aux réunions et événements en tout genre demandent autant flexibilité que de précision, du côté des cuisines aussi. Les cuisines sont dotées de friteuses, de plans de cuisson à six feux, de grills et de sauteuses, de la marque Waldorf de Moffat.

« Tout est parfaitement intégré dans la cuisine et fonctionne à merveille, » raconte le chef Daniel Shanks, conscient de l'importance des équipements pour la facilité d'utilisation, le respect des normes de sécurité alimentaire et la qualité des menus. « Nous devons être bien organisés et consciencieux, surtout lors de grands événements. Nous avons besoin d'un flux d'air constant et de températures stables, ce que garantit le nouvel équipement. »

moffat.com

Olis

Élégance moderne, prestations supérieures

L'Athens Capital Center Hotel - MGallery Collection est un hôtel-boutique élégant et luxueux proposant une expérience inoubliable au cœur d'Athènes, où l'histoire de cette cité millénaire se conjugue à l'élégance moderne.

L'hôtel a également donné naissance à un prestigieux projet : grâce au partenariat historique entre Olis et Xenex, la ligne Diamante90 a été installée au cœur de la cuisine ouverte, ce qui permet aux convives d'admirer la créativité des chefs donnant vie à des plats à la saveur méditerranéenne.

En cuisine, le temps est la clé de la réussite et avoir des équipements qui permettent au personnel de se concentrer sur le résultat est fondamental, d'autant plus dans une cuisine ouverte où la concentration est intense.

L'équilibre entre prestations supérieures et design élégant de Diamante Olis est la solution idéale pour garantir un spectacle total.

olis.it

Diamante Olis combine prestations supérieures et design élégant

Aladdin Temp-Rite

Ouvrir un établissement de santé en pleine pandémie

Au début de la pandémie, le gouvernement de l'État de Louisiane a édicté une série de lignes directrices visant à améliorer la capacité d'intervention et de gestion des établissements de santé face à l'arrivée de patients Covid. En mars 2020, l'Ochsner LSU Health de Shreveport a annoncé l'agrandissement de son département de soins intensifs avec la reconversion du St. Mary Medical Center (SMMC), affecté jusque-là aux services de néonatalité et de soins intensifs pédiatriques.

Les délais étaient très serrés, mais il était essentiel d'organiser un service de restauration pour les patients. Comme il n'y avait pas de cuisine opérationnelle ni de service de livraison de plats, l'Ochsner LSU Health devait préparer les plats au sein de l'Academic Medical Center pour ensuite les transporter vers le SMMC.

Eric Lyons de ABM Healthcare, le prestataire de services de restauration de l'hôpital, a alors choisi Aladdin. Michael Hils, manager AMS d'Aladdin pour l'Amérique du Nord a proposé le système Convect-Rite® Select pour maintenir la nourriture à la bonne température tout au long des 5 km qui séparent Shreveport du St. Mary Medical Center. Les charriots sont légers et résistants et les unités ne comportent aucun composant électronique, ce qui les rend faciles à nettoyer et à désinfecter.

Pour la réfrigération et le réchauffage, les charriots sont dotés de stations de recharge Convect-Rite 3 INSIGHT®. Totalement isolées, elles représentent une solution idéale pour transporter des plats chauds et froids grâce à la technologie brevetée de flux d'air, permettant de maintenir la température idéale.

Les temps de livraison rapides ont permis à l'équipe du SMMC de s'organiser au mieux. Les inspecteurs ont approuvé le système, qui était opérationnel à l'arrivée des premiers patients à la fin du mois d'avril. « Nous sommes fiers de pouvoir aider un partenaire comme l'Ochsner LSU Health, pour soigner les malades, » commente Nate Jackson, président d'Aladdin Temp-Rite. « Nous restons engagés auprès de ceux qui soignent. »

aladdintemprite.com

Nos entreprises

CUISSON

ALPHATECH
Amana Commercial
MENUMASTER Commercial
XpressChef
ambach
baron
eloma
Falcon
LAINOX
MARENO
metos
MOFFAT
MONTAGUE Since 1857
oem YOUR PIZZA HUB
OLIS
we innovate cooking
ROSINOX Grandes Cuisines
SILKO WEIL BONE

BOULANGERIE ET PÂTISSERIE

Belshaw Adamatic
BERTRAND PUMA
BONGARD Always by your side
FI
ESMACH
MONO
PAVAILLER

STOCKAGE, PRÉPARATION ET DISTRIBUTION DE REPAS

Aladdin Temp-Rite
AUREA advanced food preparation equipment
burlodge TOGETHER, WE WORK
Edlund Where Inspiration Meets Innovation
Krefft
METRO We put space to work.
Stierlen
temp-rite

RÉFRIGÉRATION

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

LAVAGE & GESTION DES DÉCHETS

American Dish Service
Champion
CMA
COMENDA
DIHR
grandimpianti intelligent laundry equipment
HOONVED PEOPLE · PASSION · INNOVATION
KROMO EXCELLENCE IN DISHWASHING
MOYER DIEBEL
NORDIEN-SYSTEM
RENDISK
WASHTECH
Wexiödisk

DISTRIBUTEURS DE CRÈMES GLACÉES ET DE BOISSONS

BGI CONTINUOUS CYCLE FROZEN GELATO MACHINES
CARPIGIANI
Electro Freeze
GBG
ICETEAM 1927 BiB
ICETEAM 1927 cattabriga
ICETEAM 1927 COLDELITE
ICETEAM 1927
ICETEAM 1927 PROMAG
Sencotel

FABRICATION DE GLACE ET DE GLAÇONS

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

MACHINES À CAFÉ

EGRO
PROMAC Espresso coffee machines
RANCILIO Coffee by the World
RANCILIO SPECIALTY

PROJETS CLÉS EN MAIN, DISTRIBUTION ET SERVICES

ALI GROUP 意亚立餐饮设备(上海)有限公司 CHINA
ALICOMENDA
ALICONTRACT
GRANDIMPIANTI ENGINEERING & CONTRACTING
metos marine
metos
MILLER'S VANGUARD
SERVICELINE Catering & Refrigeration Est. 1999

Vos partenaires

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ali Group Russie
Skladochnaja Str. 1 St. 18 | Off. 205
127018 Moscou
Russie
Téléphone +74 955 803360
russia@aligroup.com

Ali Group Australie
740 Springvale Road | Mulgrave
Melbourne Vic. 3170
Australie
Téléphone +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
Téléphone: +86 852 2407 5422
hongkong@aligroup.com

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

Les cinq espaces de restauration du Mama Shelter permettent de servir jusqu'à 700 personnes au total. Le projet a été réalisé en totalité par Grandimpianti Ali.

RÉDACTRICE EN CHEF
Anna Lisa Scarano

CONSULTANT ÉDITORIAL ET CONCEPTION GRAPHIQUE
Progressive Content
London, UK
progressivecontent.com

JOURNALISTES-RÉDACTEURS
Jim Banks, Elke Baumstark, Elly Earls, Michael Jones, Juliet Martin, Tina Nielsen, Jacquetta Picton, Shannon Yang

PHOTOGRAPHIES
Tuula Balten, Sonja Bell, HIG Netherlands
Will Ireland, Javi Miqueleiz, Nobu Hotel London Portman Square, Lorenzo Pesce, Claudio Sforza

IMPRIMEUR
Buxton Press, UK

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

UN LEADER MONDIAL

Ali Group est le plus grand et le plus diversifié des groupes internationaux dans l'univers de l'hôtellerie et de la restauration. Fondé il y a 59 ans en Italie, le Groupe réunit des entreprises dont le savoir-faire et les traditions remontent à plus d'un siècle ainsi que de prestigieux noms de l'industrie.

Ali Group conçoit, produit et commercialise une large gamme d'équipements pour la restauration rapide, collective ou de luxe. Avec 81 marques, 60 sites de production et plus de 10 000 employés dans 30 pays, il est présent dans tous les secteurs du marché, y compris ceux des machines à café et de la fabrication de glace et de glaçons.

aligroup.com